



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO TURÍSTICO EN  
LENGUA INGLESA:  
Ejemplos de la Página Web de Turismo de Sevilla**

Presentado por:  
IRIS BLANCO MARTÍN

Tutelado por:  
MARÍA DEL CARMEN GARRIDO HORNOS

Segovia, 2016

# AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, a mi abuela y a mi chico, por no perder  
nunca la esperanza en mí.*

*A mi profesora, por  
su apoyo y disposición para realizar este trabajo.*

*Gracias de corazón.*

ÍNDICE.....	3
-------------	---

INTRODUCCIÓN.....	6
-------------------	---

## **CAPÍTULO 1: EL SECTOR TURÍSTICO ANTE LOS CAMBIOS DEL NUEVO ENTORNO GLOBALIZADO**

1.1.CAMBIOS EN EL ENTORNO TURÍSTICO.....	12
1.2.TRANSFORMACIONES EN LA DEMANDA TURÍSTICA ANTE EL NUEVO ENTORNO: DEL TURISTA DE MASAS AL VIAJERO SOCIAL Y LA WEB 2.0.....	14
1.3. INTERNET COMO MEDIO EN EL SECTOR DEL TURISMO .....	20
1.3.1. LAS PÁGINAS WEB.....	22
1.3.2 LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE .....	24

## **CAPÍTULO 2: EL INGLÉS COMO LENGUA FRANCA Y SU INFLUENCIA EN EL SECTOR DEL TURISMO**

2.1. EL INGLÉS COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN DE COMUNICACIÓN MUNDIAL: SU .....	ESTATUS 29
2.2. EL INGLÉS FRENTE A OTRAS LENGUAS Y SU INFLUENCIA EN EL SECTOR DEL TURISMO.....	33

## **CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN Y LENGUAJE TURÍSTICOS**

3.1. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA.....	38
3.2. LENGUAJE E INTERCULTURALIDAD .....	44
3.3 DIFERENCIAS INTERCULTURALES Y LA LABOR DEL TRADUCTOR.....	45
3.4 EL LENGUAJE DEL TURISMO Y SUS CARACTERÍSTICAS.....	48
3.5 EL DISCURSO TURÍSTICO PROMOCIONAL EN INGLÉS – ESPAÑOL.....	56
3.6 EL METADISCURSO ESPAÑOL E INGLÉS.....	58

<b>CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO I</b>	
EVOLUCIÓN USO INTERNET.....	77
<b>ANEXO II</b>	
DATOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LOS HOGARES.....	78
<b>ANEXO III</b>	
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES A ESPAÑA.....	79



# INTRODUCCIÓN

*“Los viajes son en la juventud una parte de educación y, en la vejez, una parte de experiencia”.*

**–Sir Francis Bacon**

Las nuevas tecnologías han revolucionado en un breve período de tiempo a todos los ámbitos de la sociedad y de la industria, sobre todo en lo referente al ocio y al turismo, convirtiéndose este mercado en una de las principales industrias a nivel mundial y siendo uno de los más implicados en la promoción en Internet.

Su impacto en el desarrollo turístico ha sido determinante tanto para los profesionales del sector como para los consumidores. La promoción y gestión de dichos servicios y las interacciones comunicativas que le son propias no podrían concebirse en la actualidad sin su presencia en la Red; de ahí que el léxico turístico y los discursos en los que se inserta, instrumentos mediadores de esta nueva conversión digital, den buena cuenta de ello.

Las nuevas tecnologías y las redes sociales que nos llegan a través de Internet no son solo un nuevo canal de comunicación, sino un canal de comercialización muy potente, que nos ha abierto las puertas al conocimiento universal de una forma sencilla.

La capacidad de transmitir cualquier información de forma instantánea a cualquier parte del mundo gracias a Internet ha abierto puertas a muchas empresas y sectores, siendo capaz de llegar a cantidad de audiencias en diversos ámbitos y haciéndonos conocedores de gran cantidad de información.

Podemos afirmar con rotundidad que esta herramienta digital se ha vuelto indispensable en el desarrollo de la industria turística. Y es que, unido al incremento de la competencia internacional, el consumidor turístico se ha transformado en un turista más exigente e informado, que, a través de Internet, es capaz de buscar la información necesaria, comparar y elegir la oferta turística que más se adapta a su necesidad.

Hablamos, en puridad, de una comunicación global que, indudablemente, afecta también al sector turístico. Las aplicaciones y redes sociales, relativamente nuevas y mundialmente conocidas en la actualidad, han supuesto un gran avance en cuanto a la comunicación global. Estas redes, por supuesto, también han sido introducidas en el mundo turístico. En este trabajo expondremos las más relevantes para el sector y las más influenciadas, considerando el impacto a nivel empresarial y profesional de las redes en la empresa.

Los portales turísticos, las páginas web, instituciones nacionales, regionales, locales, etc., también son medios de comunicación y son partícipes del proceso turístico, influenciando en gran medida a la decisión del turista. Los consumidores están más informados gracias a esta nueva era comunicativa y son más reflexivos en sus procesos de compra. La decisión de compra o viaje es más difícil aún, si cabe. Analizaremos en este trabajo una página web oficial de turismo de Sevilla<sup>1</sup> analizando sus componentes y sus estrategias de promoción.

---

<sup>1</sup>La página en cuestión se encuentra en esta dirección: [www.visitasevilla.es](http://www.visitasevilla.es)

A esta nueva forma de comunicación se le ha denominado “2.0.” (Web 2.0, marketing 2.0, turismo 2.0., viajero 2.0.), cuyos fundamentos consisten en escuchar al cliente, fomentar la interacción, la participación y la generación de conocimiento colectivo, así como la creación de redes sociales y comunidades en las que intercambiarlo y conocerlo.

En esta comunicación de la era digital, todos nos convertimos en emisores y receptores a la vez, pues nos relacionamos igualmente participando del proceso de la comunicación; somos sujetos que se transforman en un medio de comunicación en potencia. Utilizando, por ejemplo, las mencionadas aplicaciones, redes sociales, foros, etc. al alcance de cualquier persona que tenga conexión a la Red, podemos tornarnos en emisores, construyendo nuestros propios contenidos y siendo receptores de una inmensa cantidad de información.

El hombre ha sentido la necesidad de comunicarse con sus congéneres a lo largo de la historia de la humanidad y, por supuesto, el lenguaje es la forma de comunicación por excelencia, siendo las lenguas y el lenguaje los vehículos para la transmisión de contenidos en las comunicaciones, por lo que dedicaremos un capítulo de nuestro trabajo a reflexionar acerca de la comunicación y el lenguaje aplicado a nuestro campo: el turístico.

El fenómeno de la globalización ha traído un aumento de la interacción y de la comunicación en varios sentidos. Por una parte, es destacable el hecho de que los nuevos medios posibilitan el acceso a cualquier idioma y cultura; por otra, no podemos olvidar que es cada vez más frecuente la permanencia en entornos de lenguas y culturas foráneas o en ámbitos de trabajo con un trasfondo multicultural, intensificándose también el contacto bilateral entre países y culturas. Se hace necesario y casi imprescindible el conocimiento de lenguas extranjeras, lo que favorece la adquisición de más información y conocimientos y permite más relaciones y más trabajo para los individuos.

No queremos dejar de estudiar el papel que desempeña la traducción y la labor del traductor en el desarrollo de estrategias de promoción de cualquier destino turístico. En este ámbito, el traductor deja de ser un solo mediador cultural que traslada la información turística de un idioma a otro y pasa a ser un colaborador, un creador más de la imagen proyectada hacia el exterior del destino turístico en cuestión.

En aquellas actividades que son rápidamente cambiantes o con grupos y gestiones multiculturales y plurilingües y, sobre todo, en el sector en el que estamos inmersos, el conocimiento de lenguas extranjeras resulta casi imprescindible; no es importante solo en ámbito profesional, sino que, además, debido a factores como la movilidad o la inmigración, el contacto con el extranjero forma parte del día a día de las personas.

El inglés se plantea como lengua franca indispensable, como lazo de unión entre comunidades y culturas y en una actividad tan multicultural como es el turismo, el



conocimiento de este idioma y de sus características lingüísticas y sus estrategias para la promoción de destinos es esencial para la correcta comprensión de todos los turistas e influye indudablemente en su decisión final. Hablaremos en este trabajo del lenguaje turístico y sus características en inglés y español; veremos las estrategias empleadas y el lenguaje utilizado en la promoción de destinos y entenderemos que el lenguaje turístico está prescrito por patrones culturales que debemos respetar a la hora de traducir y promocionar un destino.

Además, los nuevos estudios de Grado en Turismo, partiendo de la realidad y del acercamiento al hecho turístico, buscan atender “la propia evolución del turismo, la demanda de sectores cada vez más expertos y las necesidades de los destinos de acogida” (ANECA, 2004). Se demandan profesionales con una formación específica y diferenciada, con una visión amplia del sector turístico y de ocio de manera que “la formación en turismo debe ir adaptándose continuamente a los nuevos postulados turísticos” (ANECA, 2004).

El turismo es una actividad mundial, por lo que, para que se produzca un intercambio de información, se hace necesaria la existencia de una lengua vehicular. Explicaremos en este trabajo la relevancia del inglés como idioma indispensable y la labor del traductor y su importancia en el sector que nos ocupa: el sector turístico. En el tercer capítulo trataremos de estudiar el corpus lingüístico anglosajón en las traducciones y el lenguaje para la promoción: lo compararemos con nuestro idioma, estudiaremos su lenguaje y su aplicación en textos turísticos.



# **CAPÍTULO 1**

## **EL SECTOR TURÍSTICO ANTE LOS CAMBIOS DEL NUEVO ENTORNO GLOBALIZADO**

*'If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head. If you talk to him in his own language, that goes to his heart.'*

**- Nelson Mandela**

## 1.1 CAMBIOS EN EL ENTORNO TURÍSTICO

Los últimos años del siglo XX y los inicios del siglo XXI han sido testigos de un cambio transcendental en la sociedad gracias a todos los avances en todos los ámbitos de la vida. La globalización, la lengua inglesa y las nuevas tecnologías han intervenido y dado lugar a un nuevo entorno y nuevas situaciones; nuestro sector, el turístico, también se ha visto afectado.

Desde los años 80 y, ya de manera radical en el comienzo del siglo XXI, el turismo ha experimentado un conjunto de complejas y potentes transformaciones relacionadas principalmente con cambios tecnológicos, económicos y sociales y, en general, con los hechos que han dado lugar a la globalización; gracias a esta, la gente es cada vez más capaz de —física, legal, lingüística, cultural y psicológicamente— conectarse y actuar con los demás sin importar su ubicación.

En el contexto turístico, se producen multitud de tipos de comunicaciones y formas de llevar a cabo los negocios; estas han cambiado sustancialmente, ya que las nuevas vías de comunicación han modificado las normas del comercio tradicional, que conllevan una auténtica revolución en el mundo empresarial, en el sector económico en general y en la sociedad. Básicamente, ha sido gracias a la llegada de los ordenadores allá por los años 60 como hemos visto alteradas las reglas básicas de consumo; ello ha afectado a los mercados y a la sociedad una y otra vez. Gracias a esta herramienta, los negocios se llevan a cabo entre los más diversos países y esto es posible también en gran parte al uso de la lengua franca —en la actualidad, el inglés, parte de nuestro objeto de análisis y que estudiaremos en el siguiente capítulo de este trabajo.

Pero el rasgo distintivo de la reciente globalización y el nuevo entorno es el ser más que cantidad, frecuencia o alcance de los vínculos sociales. La globalización contemporánea está marcada por una supra-territorialidad a gran escala, esto son las conexiones sociales que trascienden de la presencia geográfica y física; es decir, no importa el *dónde*, pues somos capaces de conectarnos con cualquier persona o cosa casi instantáneamente sin atender a espacios. En este contexto, las conexiones sociales globales tienen a menudo las características de *simultaneidad* (se extienden por todos los rincones del planeta al mismo tiempo) y de *instantaneidad* (se mueven por cualquier lugar del planeta de forma instantánea). Las diferencias horarias desaparecen y se convierten en una única hora mundial completamente interrelacionada porque, a través de los modernos medios de comunicación, se puede producir ‘virtualmente’ la simultaneidad de sucesos no simultáneos (Muñiz, 2014, p. 57).

Qué duda cabe de cómo continuamente en el primer mundo experimentamos todos estos hechos, comunicándonos en cualquier momento con personas y obteniendo información acerca de cualquier cosa que pueda surgir —en la vida diaria, en la calle, en casa y en el trabajo, gracias, como hemos dicho, a las diferentes formas de comunicación humana: nuevas herramientas como e-mails, videoconferencias, Internet y otras formas de comunicación instantáneas han favorecido las comunicaciones en todos sus aspectos y, por ende, las oportunidades de negocio internacionales, ya que, gracias a ellas, se ha producido una disminución de las barreras del tiempo y del espacio, se han aproximado lugares y personas lejanos y se ha ampliado el conocimiento de otras culturas y de otras formas de pensar, comunicarse y de actuar.

Queremos destacar como hechos relevantes del nuevo entorno que afectan a las conexiones sociales globales y al fenómeno turístico: la creación de diversos organismos e instituciones que regulan las relaciones y conexiones globales, como el Fondo Monetario Internacional de la UNESCO y la Organización Mundial para el Comercio; la Organización de Las Naciones Unidas (ONU), La Organización Mundial de la Salud (OMS); la Organización Mundial del Turismo (OMT)<sup>2</sup>, Banco Mundial, etc. (Muñiz, R. 2014). Estas se dedican a convertir el turismo en una industria mundial donde, además, el inglés adquiere un carácter protagonista funcionando como la principal lengua de comunicación y cuya relevancia explicaremos en el siguiente capítulo por ser considerado fundamental y ser una parte de estudio de este trabajo.

Algunos de los cambios impulsores de las transformaciones turísticas son la creación de infraestructuras de transporte y el propio desarrollo de la industria turística, los cuales han hecho posible que los turistas puedan acceder a una creciente oferta de lugares para visitar en cualquier parte del mundo, provocando, además, el aumento ya de por sí de la alta competitividad en el sector pues, ante estos cambios, muchas veces hace que este se vuelva inestable y competitivo, por lo que oferta ha de ser flexible y adaptarse a ellos, a la vez que los agentes que participan en la oferta turística han de adaptarse y tomar decisiones que les permitan mantener y consolidar los niveles de turismo, consolidar el liderazgo en el sector y mantener la demanda turística. (Campo Martínez, 2009, p. 43).

Por otro lado, las nuevas conexiones y comunicaciones inducen a los cambios en la producción, dígame, por ejemplo, el consumo de cualquier tipo de producto gracias a su posible adquisición a través de los nuevos canales. Muchos artículos son distribuidos o vendidos de forma global por todos los rincones del planeta, por lo que gran parte de las nuevas empresas tienen que adaptarse a los gustos locales en muchas ocasiones. Para la consecución de este objetivo, es importante que las diferentes empresas, organizaciones e instituciones responsables dentro de este ámbito tengan en cuenta, además de los cambios económicos y sociales, las modificaciones en los valores y

---

<sup>2</sup>**La Organización Mundial del Turismo** es un organismo internacional creado en 1925 que tiene como propósito promover el mencionado sector. Formalmente, se encuentra vinculada a las *Naciones Unidas* desde 1976, al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD. Su página web se encuentra en <http://unwto.org/esd>

modos de pensar que se producen entre las diferentes poblaciones, así como las implicaciones que los mismos pueden tener en la demanda turística, siendo capaces de adaptarse a los cambios y a las nuevas demandas de clientes, que cada vez buscan más las sensaciones y experiencias cuando realizan sus visitas (Leira Landeira, 2013).

De esta manera, el turismo, en constante transformación, ha sido un hecho de fuerte y creciente importancia en la formulación de identidades y estilos de vida de la sociedad postmoderna, hasta el punto que esta ha apresurado, profundizado y reforzado la presencia del turismo en la vida social, haciendo de este un fenómeno cada vez más diverso, tecnificado, virtualizado y globalizado (Alonso Benito, 2009).

En resumen, el turismo se define como una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan toda clase de actores de todo el mundo y en la que la apertura de nuevos destinos turísticos ha dado paso a una creciente comercialización a nivel global. Esta tiene consecuencias en el turismo internacional: el sector ha experimentado una expansión considerable por la fácil accesibilidad que ahora se tiene a la información mundial. Esto provoca cierta homogeneidad cultural y esto, indudablemente, afecta directamente al turismo.

Entendemos que los cambios y transformaciones tienen su origen en la globalización y esta, además, surge como consecuencia de la internacionalización de los procesos económicos, la unificación de mercados, los hechos sociales y fenómenos político-culturales y trasciende a las fronteras, diferencias étnicas, costumbres y tradiciones, ideologías políticas y condiciones sociales gracias a todos estos cambios. Veremos cómo, en parte, el turismo va más allá del simple hecho turístico y se adapta y forma parte de diferentes culturas gracias a la comunicación, logrando así una integración mundial.

A continuación expondremos los cambios y modelos más importantes del nuevo entorno turístico que afectan a la demanda y a las nuevas formas de turismo.

## **1.2 TRANSFORMACIONES EN LA DEMANDA TURÍSTICA ANTE EL NUEVO ENTORNO: DEL TURISTA DE MASAS AL VIAJERO SOCIAL Y LA WEB 2.0**

A la vista de la evolución reciente del turismo mundial, la investigación social se pregunta si vamos hacia un nuevo modelo de consumo turístico. Desde las publicaciones especializadas en el sector, este cambio ya se reconoce como evidente<sup>3</sup> (Gómez Encinas, 2012).

---

<sup>3</sup>Es un hecho incontestable que, además de la crisis económica, estamos presenciando un cambio de modelo en el sistema turístico motivado por varios factores, entre los que destacan la distribución tras la aparición de canales alternativos de compra, la implantación de las nuevas tecnologías que introducen nuevos actores de venta y la tensión de precios provocada, entre otros fenómenos, por el efecto de las compañías Low Cost.

Extraído de: [http://www.aecitr.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012\\_CAP6.pdf](http://www.aecitr.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP6.pdf) (p. 544).

Tras la oferta turística hay muchos actores que toman parte; los diferentes agentes involucrados en el ámbito turístico deben tener muy en cuenta los nuevos cambios sociales y culturales para así poder situar sus productos y destinos en una mejor posición en este cada vez más competitivo e internacional mercado.

Respecto a esta idea, el profesor Antón Álvarez Sousa señala en su artículo “Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI” que “el turismo es un subsistema que forma parte de un sistema social más amplio”, por lo que “entender los cambios que acontecen en el turismo pasa por entender los cambios en la estructura del sistema más amplio del que forma parte” (2004, p. 15). En este sentido, el profesor señala:

La influencia de los distintos subsistemas en el turismo es tan fuerte que según los estudios realizados por la OMT, la AIT<sup>4</sup> y WWTTC<sup>5</sup> los factores que van a condicionar el turismo en el futuro provienen más de elementos externos – exógenos– al propio sistema turístico que de las acciones endógenas. (Ibid.)

Y continúa escribiendo:

Las telecomunicaciones, la industria del ocio en general, los medios de transporte, los nuevos sistemas organizativos de las sociedades y de los Estados [...] condicionan las tendencias que tomará el turismo en el futuro de una forma más importante que los factores endógenos del sistema turístico (su oferta, su demanda, su marketing, etc.). (Ibid.).

También indica este autor que, si una empresa o territorio quiere apostar por el sector del turismo, necesita conocer y valorar datos sobre la tendencia que van a tomar no solo las variables relacionadas con el turismo, sino también sobre otras como las tecnologías, los medios de comunicación, los gustos de los consumidores, el peso de los cambios demográficos y familiares, las nuevas formas de venta en base a los nuevos medios de comunicación o las formas de comportamiento de los consumidores.

Al hilo de esto, el mismo Álvarez Sousa hace un análisis respecto a los factores que influyen en la evolución del sector turístico, señalando que los factores que

---

<sup>4</sup>*Alliance Internationale de Tourisme* es una federación internacional de organizaciones de tráfico creada para “representar los intereses de las asociaciones automovilísticas nacionales y los touring club”. Siendo la más antigua del mundo, es una organización no lucrativa y no gubernamental fundada en Luxemburgo en 1898. Su dirección es <http://ait-touringalliance.com/>

<sup>5</sup>*World Travel Tourism Council*. Sigla inglesa correspondiente al Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Es un organismo internacional puramente empresarial cuyo objetivo es la promoción del turismo y los viajes a nivel mundial.

condicionan la demanda turística en el futuro se pueden dividir en dos grandes grupos: los factores exógenos del propio sistema turístico —y que condicionan al mismo (condiciones económico-financieras, tecnología, políticas de liberalización, cambios sociodemográficos, nivel cultural, riesgos globales, etc.)— y por otro, considera que influyen de manera importante en la demanda factores endógenos al propio sistema turístico, los cuales van produciendo su propia dinámica (su oferta, su demanda, su marketing) (Álvarez Sousa, 2004, p. 18).

Por estas razones, y teniendo en cuenta las transformaciones sociales y culturales en el nuevo entorno, podemos afirmar que Internet y el ámbito digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado tradicional y, por ende, las formas de hacer turismo, obligando a las empresas a actualizar sus modelos de negocio y sus formas de expandirse y promocionarse de manera constante; en definitiva, a renovarse y conocer estos aspectos por parte de todos los actores e instituciones implicadas en los procesos turísticos.

Uno de los hechos con más trascendencia para el origen de este nuevo entorno y los significantes cambios ha sido la llegada de Internet y el auge de los teléfonos móviles y en la última década, los *smartphones* —teléfonos móviles que se conectan a Internet—, que han causado una auténtica revolución en el comportamiento psicosociológico de las sociedades del mundo y, concretamente, en el sector del turismo, gracias a su capacidad de poder conectarse a Internet en cualquier momento. Esto ha producido un cambio de paradigma entre el usuario de Internet que se conectaba a la Red de vez en cuando y el que a día de hoy, es “un ser digitalmente conectado”, que, además, ocupa un papel influyente en la creación de los contenidos en esta y, por ende, es creador de sus patrones de consumo, sus nuevos perfiles y características, sus gustos y tendencias, sus nuevos comportamientos y acciones frente a las tecnologías, etc. En consecuencia, se han producido cambios importantes en las actitudes y motivaciones de los consumidores de viajes, lo que marca un cambio de modelo de turista: de turista de masas a viajero social.

Los cambios en las percepciones de los turistas gracias al acceso de mucha más cantidad de información con la introducción de nuevas tecnologías ha hecho que el propio turista y con él el turismo hayan ido cambiando a lo largo de los años. En la actualidad, cliente es mucho más complejo, se ha vuelto más exigente, está más informado, es más culto y más reflexivo y, además, tiene más tiempo para el turismo, por lo que tiene mayor protagonismo en sus decisiones. Además, está muy volcado hacia la innovación y las tecnologías. Como tal, busca una calidad del producto o destino que se adapte a sus necesidades en todos los sentidos.

Por otra parte, los destinos y productos turísticos se están adaptando a este cambio psicosocial y, en lugar de ofrecer lo que los proveedores tienen, ofrecen lo que los clientes quieren con el fin de convertir esas visitas a la Red, cada vez más frecuentes, en ventas y las ventas, a su misma vez, en clientes habituales y suscriptores de productos; se pretende, finalmente, fidelizarlos, debido a la mencionada competitividad existente.



Con la Red, nuestros conocimientos acerca de cualquier aspecto se hacen infinitamente altos, unidos al acceso de una mayor oferta gracias a la difusión de Internet y los nuevos medios de distribución: gracias a estos, la comunicación y comercialización donde poder vender productos y servicios son capaces de llegar a mucha más población de una manera fácil y rápida. En el ámbito turístico, con la aparición de estas herramientas, se está produciendo una transformación de la intermediación tras la aparición de nuevos actores y sistemas de relaciones, procesos de concentración de operadores, operadores especializados, agentes virtuales y redes de agencias independientes. (PTEH, 2007)

Si nos remontamos a hace algunas décadas, solamente unos pocos privilegiados podían permitirse el lujo de viajar por placer y conocer así nuevas culturas: estábamos ante un modelo de masas, de viajes estandarizado, despersonalizado, con oferta cerrada y paquetes turísticos a precios regulados. Hoy en día, los viajes turísticos están al alcance de la mano y del bolsillo de casi cualquiera: las compañías aéreas ofrecen tarifas muy asequibles, las agencias de viajes ofrecen paquetes con todo incluido, modernos y baratos hoteles, miles de ofertas y posibilidades de compra donde tú mismo puedes organizar el viaje a tu medida.

Tras esto, hemos pasado a un modelo moderno que ha conformado una demanda mucho más flexible, activa, individualizada y dispuesta que se adapta a las circunstancias cambiantes: la autocomposición de viajes y rutas, la adquisición directa de reservas y billetes —todo ello gracias al apoyo tecnológico a través de la interactividad de las redes y sistemas cada vez más potentes y presentes en la vida cotidiana (ordenadores, móviles, tabletas, etc.). Y todo también gracias a Internet, que ha hecho que el proceso de compra sea más asequible para el cliente, y, por otro lado, ha provocado que se dispare la competencia en el sector debido al bajo coste de mantenimiento de sus estructuras y su capacidad de alcance para toda la sociedad. Por ello, las agencias virtuales de turismo, los portales de reservas de alojamiento, de vuelos, de alquiler de coches, etc. se han visto obligados a agudizar su ingenio para persuadir, atraer y captar a los clientes cada vez más indecisos y, a la vez, exigentes.

Tal es el alcance de los nuevos medios que Valls (en Da Cruz, 2011, p. 630) señala que Internet es el segundo medio más usado para ayudar en la decisión de compra en relación al turismo, dejando atrás la opinión de parientes y amigos. Y tal es la popularidad de la red, que en los últimos años se ha producido un fenómeno denominado *Web 2.0*; a su vez nació el nuevo concepto de turista, *turista 2.0*, definido en 2004 por Tim O'Reilly<sup>6</sup>. Podemos afirmar también que en la red encontramos que la unión de turismo y Web 2.0 es conocida como “Travel 2.0” o lo que es lo mismo “Viajar 2.0”, “Turismo 2.0” o E-Turismo. El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno

---

<sup>6</sup>O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0*. Podemos conocer más detalles del término Web 2.0 en el artículo Extraído de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)

por el cual los usuarios son partícipes de la web y no solo meros espectadores que visualizan información. El usuario aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas y opiniones, imágenes y vídeos con toda la web o con otras comunidades de personas, empresas, organizaciones y marcas, que, a su vez, se transforman en aportadores de contenidos (AECIT, p. 544); en el mundo del turismo toda clase de agentes del fenómeno turístico ya son partícipes de comunidades, páginas y medios virtuales.

Esta web ha alcanzado una dimensión realmente más significativa en la última década y aún más por su reciente interés y popularidad debido a las redes sociales, encabezadas por *Facebook* y *Twitter*, cuya principal característica es que los usuarios y/o empresas son los sujetos participativos de las mismas. Anderson (en Da Cruz, 2011, p. 631) sostiene que la comunidad virtual es el conjunto de personas que establecen relaciones en un espacio virtual a través de medios de comunicación a distancia; se caracteriza por la aglutinación de individuos con intereses comunes que intercambian experiencias e información a través de este medio en un determinado sitio *online*.

Destacamos las comunidades más populares y utilizadas: *Twitter*, *Facebook*, *Flickr* y *Youtube* o *Linkedin*. En ellas se comparten mensajes, fotos, videos, artículos, enlaces y casi cualquier cosa que podamos imaginar, utilizando el recurso *online* instantáneo y con gran alcance para llevar los mensajes a miles de personas. Y esto indudablemente sucede en el sector del turismo como el que más: observamos y damos cuenta de que la mayoría de las informaciones y datos aportados y compartidos en estas redes son, en muchísimos casos, relativos a viajes y experiencias.

Tal es el auge de estas comunidades virtuales y redes sociales que, según el INE<sup>7</sup>, en 2014 el 67,1% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses (el 51,1% de la población de 16 a 74 años) participa en redes sociales de carácter general, como *Facebook*, *Twitter* o *Tuenti*, creando un perfil de usuario o enviando mensajes u otras contribuciones. Los más participativos son los estudiantes (92,0%) y los jóvenes de 16 a 24 años (91,3%). Según podemos observar, nuestra página web escogida para el estudio —la página de promoción de Sevilla— cuenta con aproximadamente 80.450 “likes” o “Me Gusta” en su página de *Facebook*; asimismo, cuenta con 78.200 seguidores en *Twitter*.

La importancia de las redes sociales en el ámbito turístico radica en que son creadoras de opinión, hasta el punto que se han convertido en una de las principales fuentes en las que se busca información antes de elegir un destino de vacaciones, un hotel donde alojarse o un restaurante para cenar; es por todo ello que deben incorporarse a estrategias de marketing *online*.<sup>8</sup> El hecho de que las opiniones provengan de usuarios reales les dota de una credibilidad sin precedentes.

---

<sup>7</sup>Datos extraído de extraídos de: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

<sup>8</sup>Podemos conocer más acerca de la importancia de la presencia en redes sociales en este artículo deHosteltur.[http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/11/La\\_necesidad\\_de\\_ser\\_activo\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/11/La_necesidad_de_ser_activo_en_las_redes_sociales.pdf)

Podemos afirmar, tras conocer estos datos, que Internet, y por ende, las redes sociales, han revolucionado la forma de viajar. Ambas herramientas son clave en todas las fases del viaje:

-“Pre-viaje”: los futuros turistas buscan información a través de la Red. Leen información en multitud de páginas webs, blogs y foros, observan fotografías y comentarios sobre los viajes de sus amigos en las redes sociales, piden opiniones a otros viajeros, etc.

-Durante el viaje: muchos turistas y profesionales que utilizan las webs y las redes sociales de forma habitual tienen la necesidad de compartir *in situ* su viaje, tomar fotografías y “colgarlas” al momento, pudiendo el resto de amigos o seguidores opinar u hacer comentarios.

-Post-viaje”: una vez finalizado el viaje, las redes sociales cobran más importancia; se “suben” nuevas fotos y los viajeros expresan sus impresiones y conclusiones acerca de su viaje. Se comenta la experiencia, se informa a los compañeros de las vivencias y, sobre todo, se recomiendan lugares, hoteles, restaurantes, etc. A través de los medios mencionados, las opiniones son muy seguidas por propietarios de establecimientos y empresas turísticas, lo que les obliga a mantenerse constantes en sus acciones y a adaptarse a las circunstancias para consolidar su reputación.

Ante esta nueva realidad —cuyas repercusiones son contrastadas por las cifras de usuarios de las herramientas de la red 2.0—, empresas, instituciones y marcas han comenzado a actuar, tratando de estar presentes en las redes sociales y gestionando su promoción *online* teniendo en cuenta todos estos hechos. Los empresarios son conscientes de esta situación y de que la Red se está posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general, por lo que, consecuentemente, están destinando mayores cantidades de tiempo y dinero a estas herramientas publicitarias y de promoción en este medio (Sánchez, 2011).

Así, el nuevo término *turista 2.0* define a un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que es persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en la que este se presenta en Internet. De ahí la importancia de la promoción en general y, más concretamente, en este nuevo medio digital.

Los sitios web turísticos y su diseño tienen una gran importancia para el turista 2.0, tanto en lo que se refiere a elementos audiovisuales como a verbales —el texto y la información en sí y sus expresiones y locuciones— y tanto de páginas oficiales de destino en sí como de empresas; por ello, los gerentes y encargados de las mismas deben estar correctamente formados para transmitir los mensajes turísticos. Especialmente relevante es esta idea para el turismo internacional: los profesionales del sector deberían contar con conocimientos concretos para producir buenas traducciones a varios idiomas para un mejor y mayor alcance a turistas de todo el mundo. Es en este contexto donde entra en juego el papel del inglés, de una lengua común para un entendimiento global, por lo que lo consideramos un idioma indispensable para una

correcta adaptación y comunicación en todos los ámbitos turísticos, en todas sus formas, canales y niveles.

### **1.3 INTERNET COMO MEDIO EN EL SECTOR: LAS PÁGINAS WEB Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Es evidente que estamos viviendo un cambio de paradigma en el sector del turismo. La incorporación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación o TIC al nuevo entorno ha resultado esencial para las empresas turísticas. Estas han sido las responsables del aumento de las interacciones entre los millones de actores sociales involucrados en la actividad turística.

Hemos comentado anteriormente que, en el nuevo contexto, en la era de la información en la Red, se han propiciado nuevas y avanzadas formas de organizarse y de hacer negocios, llevándose a cabo la modernización de los sectores y las economías y creándose comunidades activas e interdependientes. Todos estos hechos han supuesto una revolución en la conectividad entre personas para cualquier ámbito de la vida, en la que Internet sobresale por encima de muchos otros elementos.

El turista es más exigente y busca sus viajes de manera más afinada y perfectamente adaptada a lo que busca y esto le es posible gracias a esta herramienta tan ventajosa como es Internet. El turista ya se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por Internet y, posteriormente, los comparte con el resto de su entorno. Otro de los beneficios de la Red para los usuarios es el uso y compras a través de ella; además de poder encontrar mucha más diversidad de productos a muchos precios, la cantidad de información que se proporciona es lo que hace que el turista se vuelva más exigente y comparativo. En nuestro caso, nos referimos principalmente a compras o reservas de cualquier tipo de bien o recurso turístico, como billetes de transporte, de avión, reservas de hoteles, restaurantes, tours turísticos o visitas a monumentos.

Según la encuesta de la AIMC (2010), los servicios turísticos acaparan un 33,2% de los procesos de compra informados a través de las webs en 2010. Si nos referimos solamente a los turistas extranjeros que nos visitan cada año, podemos concluir que la influencia que tiene Internet en su proceso de compra es muy relevante, ya que el 60% usa este medio para decidir sobre cuestiones relativas a su viaje (Martínez et al., 2013, p. 247).

También la última Encuesta disponible de Gasto Turístico (Egatur, 2013) —que elabora todos los años el Ministerio de Industria, Energía y Turismo— indica que el 65% de los turistas internacionales recibidos había hecho uso de Internet para la planificación de su viaje en 2013. Datos relevantes a este respecto quedan recogidos en el Anexo I de este trabajo.

Además, según la compañía Nielsen<sup>9</sup>, seis de cada diez personas utiliza Internet para gestionar sus viajes, ya sea para adquirir billetes o realizar una reserva de habitaciones para pernoctar —así lo avalan los últimos datos facilitados por esta consultora a partir de su informe ‘Hábitos del ecommerce’<sup>10</sup> con motivo de la Feria Internacional del Turismo *FITUR 2016*, celebrada en Madrid a finales de enero de este año.

Asimismo podemos afirmar que los que contratan paquetes turísticos, viajes u hoteles a través de la web, comienzan a ser mayoría frente a los que no lo hacen, según la ETTSA<sup>11</sup> (2009). En último lugar, podemos corroborar que, según el estudio de *España Conecta* elaborado por *Boston Consulting Group*<sup>12</sup>, existe una transformación clara de los sectores debido a Internet y a su constante evolución, entre los que se encuentra el sector del turismo. En dicho informe se apunta que el gran progreso del sector se debe principalmente a dos características: intensidad de uso de información para la planificación del viaje y comercialización de un servicio y la rapidez con la que el sector se adapta al canal *online* y pone como ejemplos las principales cadenas hoteleras como: *Sol Meliá* y *NH*, que realizan más de un 40% de sus ventas a través de Internet. Este parece ser también el caso de las aerolíneas, donde destaca *Vueling*, que canaliza un 70% gracias a la Red (Sánchez, 2011).

Debido a la cantidad de páginas web que conforman Internet, la información es muy abundante, por lo que a veces un exceso de información puede ser contraproducente. Con su estructura multitextual, los posibles turistas tienen la oportunidad de navegar por Internet y buscar cualquier tipo de información que deseen de manera personalizada.

Gracias al surgimiento de los *Web Browsers* en los años 90 —navegadores o buscadores de Internet como *Google* o *Yahoo*—, podemos encontrar todo este tipo de información. (Muñiz, 2011, p. 70).

---

<sup>9</sup>**Nielsen Holdings N.V:** Artículo completo en: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/seis-de-cada-diez-espanoles-recurren-a-Internet-para-organizar-s.html>

<sup>10</sup>**Ecommerce:** término anglosajón que designa el comercio electrónico o comercio a través de Internet.

<sup>11</sup> **European Technology and Travel Services Association** (Asociación Europea de la Tecnología y Servicios de Viajes) se puso en marcha en 2009 para representar y promover los intereses de los sistemas de distribución global (GDS) y distribuidores de viajes, hacia la industria, los responsables políticos, líderes de opinión, grupos de consumidores y otros actores europeos pertinentes. La asociación, con sede en Bruselas, fomenta y apoya la transparencia, la libre competencia y la elección del consumidor en la cadena de distribución de viajes.

<sup>12</sup>**Boston Consulting Group:** multinacional de consultoría de gestión, líder en estrategia de negocios) Artículo disponible en <http://www.thebostonconsultinggroup.es/documents/file78287.pdf>

Es realmente a través de estos buscadores como el cliente encuentra con una sola palabra distintos productos, puede comparar precios, observar características diferenciales, conocer la opinión de otros usuarios, realizar casi cualquier compra, etc.

Con más y más frecuencia, las instituciones oficiales y empresas turísticas de todo tipo pretenden lograr que sus destinos estén presentes en la mayoría de estos buscadores, pues las imágenes e informaciones compartidas tienen un gran poder de diseminación e influencia entre personas (AECIT, p. 537). Y todo ello unido a que la existencia de los nuevos soportes utilizados por usuarios y empresas tiene un alcance mucho mayor a nivel geográfico para la atracción de clientes que los tradicionales, lo que provoca que se produzcan importantes transformaciones tecnológicas y sociales en todos los sectores relacionados con el turismo.

Sin embargo, lo que es una ventaja para los consumidores se plantea como un inconveniente para las empresas *off-line*, que ven cómo la competencia se incrementa, encuentran clientes cada vez más exigentes, mejor informados y difíciles de engañar.

No queremos olvidar el papel de las agencias de viajes. Quizá sobre todo para el turismo de mediana y tercera edad son un elemento fundamental al que se suele recurrir para orientarse e informarse de los diferentes destinos de manera tradicional. También ofrecen sus servicios con todo tipo de detalles y cuidados para el turista. A pesar de haber perdido bastante peso relativo en el sector, estas juegan un papel muy importante en la intermediación de servicios turísticos.

Hemos entendido que Internet es un fenómeno que se configura como un factor clave en los procesos turísticos y ha provocado cambios significativos en la manera en la que las personas actúan, se relacionan y se comunican. Podemos afirmar que, siendo internautas, tenemos enormes posibilidades de acceder a cada vez mayor cantidad de información, utilizándola y gestionándola con mayor independencia, ya sea esta una simple búsqueda de información o compras *online* de todo tipo.

Para ayudarnos a comprender por qué debemos cambiar, evolucionar y adaptar nuestros negocios, empresas, marcas, productos y servicios al mercado a través de Internet, es interesante conocer varios datos. En el Anexo II del presente estudio podemos encontrar datos oficiales de productos tecnológicos en los hogares españoles para hacernos una idea de la tesitura que ha alcanzado este medio en nuestras vidas. Por otra parte, dado que nuestro trabajo está enfocado a analizar una página web, nos detendremos brevemente a analizar sus principales ventajas y características.

### **1.3.1 LAS PÁGINAS WEB**

Si damos a Internet el nombre de “la mayor agencia de viajes del mundo” (Calvi, 2006, p. 52), no cabe duda de que las páginas web constituyen un género vital para el sector turístico. Como ya hemos dicho, poco a poco esta fuente de información digital se ha convertido en uno de los medios más empleados para comunicarse con los turistas potenciales. Además, el proceso turístico está afectado enormemente por ellas. Esta

evolución tiene sus raíces en las muchas características positivas que ofrece la web. Según Rodríguez Abella (2012, p. 116) las principales son:

- la interactividad (redes sociales, blogs, foros, páginas de contacto).
- el papel privilegiado de las imágenes, del sonido y de los vídeos (transferencia de información rápida y atractiva).
- una perspectiva global (todo el mundo puede navegar por Internet).
- una difusión inmediata (la información es inmediatamente accesible para el público).
- el acceso rápido y fácil a las informaciones (por ejemplo, a través del motor de búsqueda *Google*).
- la efectividad (el conjunto de las ventajas anteriores).

Coincidimos con la investigadora en que, actualmente, los futuros turistas tienen la costumbre de empezar su búsqueda de un destino de viaje en Internet, quedando completamente descuidados los recursos tradicionales, ya que resulta bastante fácil recorrer de principio a fin el proceso turístico de modo electrónico.

Las páginas web pueden ser emitidas por instituciones nacionales o autonómicas, por organizaciones comerciales, empresas, asociaciones o comunidades de viajeros, entre otros. Muchas de ellas contienen guías descriptivas y prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros, normativas, etc.), foros de viajeros, *blogs*, etc. Su pertenencia a un ámbito institucional o comercial puede influir en la riqueza informativa, en el estilo, etc., aunque el propósito principal de las páginas web turísticas suele ser promocional (Suau, 2012).

Es interesante cuestionarnos si dichas webs turísticas oficiales o extraoficiales facilitan y dan acceso a información y contratación de servicios turísticos, tales como el alojamiento, el transporte o la restauración, lo cual vendría a facilitar aún más el proceso antes y durante la visita. En el estudio de nuestra ciudad, Sevilla, podremos ver las diferentes opciones que ofrece su página web con enlaces a diferentes servicios como alojamiento y transporte, además de todo lo que podemos hacer si visitamos la ciudad andaluza.

En nuestro caso, consideramos que el portal web turístico de la ciudad de Sevilla, objeto de este trabajo, se traduce en un portal atractivo y con gran cantidad de información útil. En este medio, la lectura resulta menos tradicional de lo que solía ser —de arriba abajo, de izquierda a derecha y de principio a fin—; así, los textos se han hecho digitalmente flexibles, cambiantes, atractivos y novedosos, algo que, inevitablemente, nos llama la atención.

Dado que también nos concierne como objetivo, podemos decir que las páginas web de promoción turística tienen unas características parecidas en inglés y en español, empezando por el propósito comunicativo y la persuasión del receptor respecto a un producto o destino turístico. También sus funciones comunicativas son parecidas. Veremos estos elementos en el tercer capítulo de este trabajo.

En conclusión, los sitios web tienen como objetivo final constituir una gran plataforma de intercambio de información, interacción y comunicación con los usuarios turísticos, profesionales y empresarios en cualquier ámbito de esta actividad, superando cualquier frontera física de la geografía social y política del mundo, por lo que su proyección, imágenes, contenidos e idiomas disponibles son indispensables. Lo consideramos una herramienta perfecta en la que apoyarse y susceptible de mostrar los contenidos dirigidos a favorecer el mejor y mayor conocimiento de las oportunidades y vivencias turísticas que el destino elegido puede ofrecer al turista final. Todo ello conducirá, a su vez, a la creación de un turismo de calidad.

Habida cuenta de estos hechos, cabe mencionar también que dichas páginas y sitios webs turísticos son suministradas y apoyadas por múltiples canales y/o proveedores de información, por lo que la empresa gestora del sitio web no es responsable de la veracidad total y absoluta de los contenidos vertidos en ella y siempre debe entenderse el principio de buena fe. Así, a pesar de la labor de intervención, supervisión y moderación a la que debería someterse todo sitio web, hemos de ser cautos, pues es posible que pueda aparecer información no actualizada o con falta de veracidad total.

### **1.3.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA *ONLINE***

En paralelo a los datos desglosados anteriormente en este capítulo, podemos sostener que, en el ámbito de la promoción y el marketing turísticos de empresas y destinos, ha sido necesario desarrollar técnicas para una promoción más sofisticada, más personalizada, más creativa y llamativa, adecuándola a los tiempos y a cada público y al soporte del que el cliente es partícipe.

Hace tan solo dos décadas, anunciarse y promocionarse en lo que llamamos *medios tradicionales* era la única posibilidad a contemplar; en el presente, con la aparición de los nuevos medios de distribución, comunicación y comercialización, la publicidad, el marketing y la promoción han pasado por procesos evolutivos. Asimismo, se ha producido un cambio importante en las actitudes y motivaciones de los consumidores de viajes, como ya hemos mencionado.

Los nuevos medios de promoción turística son una fuente de información fundamental para los turistas potenciales. Los destinos y productos turísticos se están adaptando a este cambio psicosocial y, en lugar de ofrecer lo que los proveedores tienen, ofrecen lo que los clientes quieren, de una manera interactiva e individualizada. El fin fundamental es convertir esas visitas en ventas y las ventas, a su misma vez, volverse fieles ante el producto o destino.



En este contexto novedoso, se ha desarrollado la promoción *online*, pero no es suficiente con la presencia en Internet para desarrollar una promoción efectiva, sino que es necesaria la innovación en la promoción turística *online* ya que, según *Infoexame*, existen más de 231 millones de sitios web en el mundo que pulverizan la información existente sobre destinos y empresas (Da Cruz y Veloso, 2011, p. 628).

Este concepto de *interactividad* es fundamental para entender la promoción en la actualidad, ya que posibilita la comunicación en un doble sentido: transformando la manera según la cual es diseñada e implementada la publicidad y también el método por el cual afecta a la opinión, motivación y actitud del consumidor (Chandon, en Benavente, 2014, p. 24). Esto es, con los nuevos medios y lugares virtuales se ponen de manifiesto a un gran público opiniones, sugerencias, experiencias e impresiones que pueden afectar a sus actitudes hacia destinos y productos.

En el año 2000 surge la promoción turística *online* a través de los sitios web, presentándose como una alternativa a los métodos tradicionales en razón del gran potencial que estos pueden ofrecer para elaborar estrategias promocionales distintas y singulares. Sin embargo, según Cruz *et al.* (2011), se observa cómo la mayoría de los sitios web —paralelamente a los destinos y empresas turísticas que promocionan— ofrecen recursos tecnológicos e información sin seguir un alineamiento estratégico para crear relaciones entre los usuarios y los destinos. Ante esto, estos autores apuntan que las comunidades virtuales pueden constituir una oportunidad para que los gestores turísticos puedan desarrollar estrategias innovadoras para la promoción turística *online*.

Las TIC se han convertido en una de las principales herramientas estratégicas operativas tanto para las empresas como para los destinos para, según Buhalis y Law (en AECIT, 2012, p. 523) informar, captar, persuadir, reflexionar y decidir en el proceso turístico. Por ello, la oferta turística (empresas y entidades) también necesita de constantes intercambios de información para realizar sus funciones satisfactoriamente, fomentando el consumo turístico. Se hacen necesarias acciones comunicativas y promocionales por parte de las empresas, organizaciones y toda clase de agentes participativos en el sector.

Cruz (en AECIT, p. 523) señala que la promoción de un destino debe perseguir los siguientes propósitos: persuadir, informar, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a clientes actuales y potenciales, así como atraer o conquistar su fidelidad. No basta, por lo tanto, con “estar” en Internet para asegurarse una buena promoción entre la amalgama de la oferta, sino que es fundamental saber estar al día con la innovación *online* en un mundo constantemente cambiante e informado y, a su vez, ser útil. Además, es importante que los agentes turísticos instauren una diferenciación de sus productos y destinos a través de estas nuevas herramientas y métodos a fin de que estos consigan sobresalir en el mercado, dado el volumen de información que los clientes reciben diariamente.

La existencia de la promoción *online* emitida hacia miles de turistas de muchas nacionalidades hace del idioma anglosajón nuevamente un punto sobre el que incidir,

aún más en la promoción *online*, pues se hace indispensable una correcta comunicación para que el mensaje llegue de forma correcta a todos los turistas.

Establecer y ejecutar algún tipo de promoción y marketing en los medios sociales es más barato que comprar anuncios, relaciones públicas tradicionales y ferias de negocios. No obstante, para que el sector genere beneficios, es necesario participar activamente y, por lo tanto, la inversión principal es el tiempo; la contratación de colaboradores para monitorizar diariamente la búsqueda de referencias, participar en foros y discusiones, publicar en blogs, desarrollar ideas para publicar en campañas, entre otros, resulta de capital importancia (Torres, en AECIT, 2012, p. 537).

Además, la participación en dichas páginas de la web es altamente importante; es decir, es fundamental la intervención y aportación de contenidos en los medios, ofreciendo informaciones útiles, relacionadas con sus objetivos y que se adapten al perfil del público meta (en AECIT, *ibid.*).

Entre los resultados y ventajas concretos que una presencia *online* puede traer, Torres (en AECIT, p. 538) destaca: un aumento de la visibilidad del portal y, consecuentemente, el aumento del número de visitantes; mayor volumen y visualizaciones del contenido del destino en webs que comparten videos y fotos como son *Youtube* y *Flickr*; mayor contribución en las redes sociales como en *Facebook* y *Twitter* y mejor posicionamiento en *Google*; todas proporcionan un contacto y unas interacciones más genuinos con los turistas reales y, por lo tanto, con mayor probabilidad de visita al destino.

Podemos concluir que estos medios forman un fenómeno cultural que sigue ascendiendo y que está en constante transformación. En vista de este crecimiento, se vuelve casi indispensable incluir estos medios en una planificación de marketing y de promoción en los destinos turísticos y en cualquier negocio / actividad turística de toda índole. Por ende, los portales turísticos también deben lograr un buen posicionamiento en las búsquedas a través de Internet y en estos mecanismos de rastreo. Por más que el destino turístico posea un portal informativo o página web interactivo al uso, si los usuarios no consiguen encontrarlo será poco útil para el turista potencial.



## CAPÍTULO 2

### EL INGLÉS COMO LENGUA FRANCA Y SU INFLUENCIA EN EL SECTOR DEL TURISMO

*“Una cualidad que hace al inglés diferente al resto de las lenguas del mundo es su  
difusión global.”*

**—David Crystal**

*“Con cada nueva lengua aprendida se adquiere una nueva alma”*

**—Proverbio eslovaco**

## 2.1 EL INGLÉS COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN MUNDIAL: SU ESTATUS

Hemos de entender la importancia del idioma inglés como lengua vehicular en el mundo e ir delimitando su trascendencia hasta el ámbito del turismo para comprender su relevancia en el sector. Como son muchas las implicaciones que tiene esta lengua en todos los ámbitos —sobre todo en el turístico—, nos parece fundamental y oportuno estudiar el inglés como lengua de uso internacional, pues su alcance hacia muchos turistas de diversas nacionalidades lo convierte en la lengua de comunicación por excelencia; es por esto que nos parece aún más significativo comprender su trascendencia e implicación en el campo que nos concierne, por lo que trataremos de destacar los principales puntos que hacen de este idioma una lengua relevante en todo el mundo.

Dado que analizaremos una página web de promoción con traducción al idioma anglosajón, comprobaremos que la lengua se vuelve aún más valiosa y cobra más poder para poder llevar a cabo una correcta comunicación con dichos turistas. Paralelamente, no podemos dejar de mencionar el papel del inglés y su relación con las traducciones, por lo que dedicaremos un epígrafe a este respecto.

En este capítulo mencionaremos brevemente las implicaciones del inglés en general en varios campos y el estatus que posee, es decir, cómo ha llegado a adquirir la importancia y relevancia que tiene y qué factores determinan considerarla lengua vehicular; explicaremos la influencia del idioma en nuestro sector y en otros y, por último, veremos su posición frente a otras lenguas.

Comenzaremos mencionando brevemente las implicaciones del inglés en general en varios campos.

Afirma Crystal<sup>13</sup> que el inglés ha sido el medio propio de comunicación en la prensa durante 400 años. La invención del telégrafo a mediados del siglo XIX hizo que se divulgaran las agencias de noticias, cuya información era mayoritariamente transmitida en inglés. En la actualidad, los periódicos de mayor alcance mundial están escritos en inglés, como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* y los británicos *The Times* y *The Sunday Times*. Asimismo, los libros y las revistas científicas más prestigiosas utilizan la lengua inglesa como medio de

---

<sup>13</sup>D. Crystal (nacido en Irlanda en el 1941), sociolingüista, académico y autor de varios libros y artículos relacionados con el estudio del uso del inglés. En la actualidad es profesor en el University College of London.

comunicación para alcanzar un mayor número de lectores alrededor del planeta (Muñiz, 2011, p. 66).

También debemos mencionar la publicidad, ya que podemos encontrar los mismos anuncios de productos y servicios en países muy dispares, siendo el inglés la lengua más utilizada. Las agencias publicitarias mundiales utilizan el inglés americano prioritariamente, contribuyendo con ello a su expansión.

Nuevamente según Crystal, la primera lengua que se utilizó en la radio también fue el inglés: las primeras emisiones experimentales se realizaron en Gran Bretaña en 1919. De igual forma sucedió con la televisión; así, la cadena británica *BBC* ofreció el primer servicio de alta definición en 1936.

Francia e Inglaterra fueron los países que impulsaron el desarrollo de la industria del cine en 1895 y, a pesar de su desarrollo en muchos otros países, el inglés todavía hoy domina esta industria impulsado por la producción cinematográfica a gran escala de Hollywood.

De igual forma, la industria de la música tiene su origen en países de habla inglesa. De hecho, el primer fonógrafo lo creó en 1877 Thomas Edison; este aparato podía tanto reproducir como grabar música. Los siguientes desarrollos en esta área se llevaron a cabo en su mayoría en EEUU, con la invención de la cinta magnetofónica en 1927 y los primeros discos LP en 1948.

Hoy en día, se produce música en muchos idiomas pero la música pop escuchada por todo el mundo utiliza mayoritariamente la lengua inglesa en su letra. A partir de los años 60, el *boom* de la música en inglés empezó con cantantes que traspasaron fronteras y que actuaron en conciertos de forma internacional, como *The Beatles*, Elvis Presley, etc.

Tras conocer estos acontecimientos a lo largo de los últimos dos siglos, podemos continuar nuestro estudio acerca del papel del inglés como lengua internacional y su trayectoria.

El auge del inglés en este siglo ha sido considerable. Esto se debe a las tendencias globales en tecnología, demografía y economía, lo que, en general, hemos llamado “globalización”. Dado que el inglés es uno de los idiomas más usados alrededor del mundo, muchas veces se hace referencia a él como “idioma global” o “lengua vehicular” o “*franca*”<sup>14</sup> de la era moderna (Quezada Narvaéz, 2011). La difusión del inglés como lengua internacional y la creación de Internet como herramienta de comunicación instantánea sin límites geográficos son hechos que se han apoyado mutuamente en esta era de globalización mundial.

---

<sup>14</sup>**Lengua vehicular** —también llamada, especialmente en sociolingüística, *lingua franca*— es la que se emplea como vehículo de comunicación en una comunidad de habla donde existe más de una lengua posible. Dicho de otro modo, es la lengua de intercomunicación entre distintos colectivos lingüísticos. (Definición del *Instituto de Cervantes*). Se puede consultar en las referencias bibliográficas de este trabajo.

Al no existir barreras de comunicación en Internet, parece obvia la existencia de un idioma común, una lengua franca que facilite la interacción entre individuos y colectivos de todos los lugares del mundo. Para abordar esta cuestión, estudiaremos algunos hechos que han convertido a esta lengua en el principal instrumento de comunicación internacional.

Una lengua no adquiere un estatus auténticamente global a menos que se le reconozca un papel especial en todos los países. Dicho rol será obvio en aquellos lugares en los que gran cantidad de personas la utilice como primera lengua; en el caso del inglés, estos países son Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, varios países caribeños y algunos otros territorios diseminados. No obstante, ningún idioma ha sido nunca lengua materna mayoritaria de más de una docena de países, por lo que este factor no es suficiente para conceder el estatus de *lengua global* (Bernaárdez, 2005).

Otro factor a tener en cuenta —aunque no sea indispensable para considerar a un idioma lengua global— es el número de hablantes; cabe resaltar que hay 3 tipos de hablantes del idioma inglés: aquellos para los que este es su lengua materna, los que hablan inglés como segundo idioma y aquellos que lo aprenden como una lengua extranjera. De acuerdo con David Crystal, “nunca había habido un idioma que se hablara más por personas que lo usan como segunda lengua que como lengua materna” (2003).

Los parlantes de inglés como lengua extranjera y segunda lengua superan a las personas que hablan inglés como lengua materna en una proporción de 3 a 1. El Consejo Británico declara que, a pesar de que el inglés no es un idioma oficial en muchos países, sí tiene un estatus especial en unos 75 países; este también calcula que aproximadamente 1.000 millones de personas están estudiándolo simultáneamente en todo el mundo (Quezada Narvaéz, 2011). Si sumamos las tres cifras —los aproximadamente 400 millones que lo utilizan como primera lengua, más 400 millones que lo tienen como segunda y los 600 millones aproximadamente que pueden usarlo como lengua extranjera— se estima que hay alrededor de 1.400 millones de hablantes de inglés. Aproximadamente, sería una cuarta parte de la población mundial. No existe ninguna otra lengua que sea empleada de modo tan extensivo, ni numéricamente ni con tal alcance geográfico, ni incluso el chino —empleado por unos 1.100 millones— y la mayoría de los que lo tienen como lengua materna se concentran en unos pocos territorios.

Con estos datos resulta ineludible que una lengua mundial llegue en último término a ser hablada por más gente que ninguna otra. El inglés acaba de alcanzar dicho estatus.

Para considerarla lengua oficial o semioficial, debe ser utilizada como medio de comunicación en ámbitos del gobierno, los tribunales, los medios de comunicación y el sistema educativo. El inglés ejemplifica adecuadamente este rol ya que, como resultado de la historia británica y norteamericana, posee algún tipo de estatus administrativo especial en más de setenta países tales como Ghana, Nigeria, India, Singapur y Vanuatu

—lo que supone un estatus mucho mayor que ningún otro adquirido por una lengua (el francés es la que más se le aproxima). (Bernaárdez, E. 2005).

Por otro lado, la enseñanza de dicha lengua como lengua extranjera en el sistema educativo del país también lo hace relevante. Así, el inglés es el idioma que más se enseña como segunda lengua alrededor del mundo. Se convierte en el idioma que aprenderán la mayoría de los niños al incorporarse a la escuela. Actualmente, más de 100 países conceden al inglés dicho privilegio y en la mayoría de ellos se le reconoce como la primera lengua extranjera para la educación escolar (Bernaárdez, E. 2005).

El Consejo Británico enfatiza que un tercio de los libros del mundo son publicados en inglés y que el 75% de la bibliografía científica igualmente está en inglés. También es la lengua de las telecomunicaciones (con el 80% de la información almacenada electrónicamente).

Del total estimado de 40 millones de usuarios de Internet, un 80% se comunica actualmente en este idioma. La mayoría de los sitios se encuentran editados en inglés. Además, el porcentaje de usuarios de la Red que no son hablantes nativos del inglés está incrementándose rápidamente, especialmente en Asia (Benavente, 2014).

Hamel (en Marañón Lina, 2014, p.8) afirma que el inglés está hoy en día en todas partes, en todos los medios de comunicación, en la radio, en las películas, en la televisión; además, la actual era digital, basada en la tecnología informática, parece ser un invento del mundo anglosajón, pues todas las palabras de la cultura informática provienen del inglés.

Definitivamente, por consenso mundial, el inglés ha sido elegido como el idioma de la comunicación internacional. Es, de hecho, la lengua de la diplomacia en un mundo en el que las relaciones entre países son cada vez más importantes. Es también, por tratado internacional, la lengua oficial de las comunicaciones marítimas y aéreas. Del mismo modo, es uno de los idiomas oficiales de la Unión Europea y de las Naciones Unidas. Una vez más, la lengua inglesa sirve de vehículo de comunicación en el contexto de los negocios y el comercio y se adapta a las culturas de los diferentes actores que la utilizan. Según Gibson (en Muñiz, 2011, p. 23), los profesionales de negocios de las empresas actuales tienen como objetivo prioritario el aprendizaje del inglés de los negocios, pues su conocimiento es imprescindible para la comunicación entre empresas y clientes. La comunicación internacional se ve afectada como cualquier otro tipo de comunicación por el contexto socio-cultural de sus participantes, por lo que la cultura y el contexto juegan un papel clave en el proceso de la comunicación. (Muñiz, *ibid.*).

Dada la envergadura de este idioma, estamos totalmente de acuerdo en que el aprendizaje del inglés es prioritario y aún más en nuestro campo: es la lengua vehicular por excelencia para la comunicación entre empresas y turistas, sin olvidar la importancia del aprendizaje de cualquier otro idioma, que siempre nos enriquecerá profesional y cognitivamente.



Para concluir con este epígrafe, queremos mencionar que, de cara a los próximos tiempos, los futurólogos no tienen dificultad para pronosticar escenarios en los que el chino, el árabe o el español se conviertan en la próxima lengua mundial. De hecho, el español es actualmente la lengua materna de más rápido crecimiento en todo el mundo. Pero en el futuro próximo resulta improbable que cualquier otra lengua vaya a reemplazar el papel global del inglés. La mayoría de los factores que lo situaron en su posición actual siguen vigentes: el inglés ha logrado una presencia y un impulso tal que será extremadamente difícil desplazarlo. Cada vez es mayor el número de personas en el mundo que están aprendiendo inglés. Sea cual sea la actitud hacia las culturas que lo utilizan, se acepta ampliamente su valor como instrumento funcional (Quezada, 2011).

## **2.2. EL INGLÉS FRENTE A OTRAS LENGUAS Y SU INFLUENCIA EN EL SECTOR DEL TURISMO**

De nuevo Hamel (en Marañón Lina, 2014, p.3) sostiene que la mundialización del inglés afecta de manera directa al estatus de las lenguas internacionales de llamado *segundo nivel*, pues amenaza de manera directa su papel como lenguas internacionales. Entre estas se encuentran las lenguas occidentales como el francés, el español, el portugués, el alemán, el italiano y el ruso. La importancia de ellas en el pasado y en el presente se puede evaluar por su papel en la comunicación internacional, por su importancia como segunda lengua o lengua extranjera y por la función que cumplen en las personas que las aprenden de manera formal o informal

Según Phillipson (en Marañón Lina, 2014, p.7), existen dos factores que contribuyen al actual dominio del inglés: el factor estructural —que conecta al inglés con la economía global, las finanzas, la industria militar y la promoción británica y americana del inglés en la educación—, y el estatus ideológico que se imparte a través de los medios, resaltando el inglés como una necesidad que connota éxito para las personas que aprenden esta lengua.

Los estados y países de mayor potencial económico (países de Europa, Oriente Medio y Oriente Lejano como China, Japón y Corea del Sur) se han percatado de esta creciente tendencia y del potencial del idioma anglosajón, por ello están dedicando muchos recursos a proporcionar a sus habitantes esta herramienta de comunicación desde la Educación Infantil hasta estudios superiores.

Con todo esto, el aprendizaje de este idioma como segunda lengua suele aportar el manejo lingüístico propio de una lengua de especialidad. Con lengua de especialidad nos referimos a lo que para algunos autores es hablar del “uso de una lengua natural para dar cuenta técnica de conocimientos especializados, un uso especial de las mismas reglas y convenciones de la lengua general”, aplicados en este caso a la lengua turística. (Lerat, P. 1995, p. 21; Blanco, M.P. y Garrido M.C., 2013). En otras palabras, nos referimos a “lenguas caracterizadas por ser el producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta” (Alcaraz Varó *et al.*, 2006), en este caso, la turística.

Como sector que nos atañe, el profesional del turismo requiere de un manejo elevado de lenguas extranjeras a nivel profesional, siendo imprescindible el conocimiento del inglés como lengua vehicular más utilizada del mundo, seguida del francés. Uno de los datos ilustrativos proporcionados por la OCDE<sup>15</sup> es que más del 90% de las organizaciones internacionales relacionadas con el turismo utilizan la lengua inglesa internacional como primera lengua de comunicación dentro de la organización.

La lengua del turismo es utilizada habitualmente en nuestra sociedad, desde los medios masivos hasta los propios individuos en sus conversaciones. Además, un profesional en la promoción turística debe saber utilizar el lenguaje para conseguir operar en la realidad y convertir en atractivo un lugar o producto turístico. En este contexto, el lenguaje se convierte en una de las herramientas con mayor poder persuasivo de la promoción turística, cuyo objetivo principal es el atraer, seducir y asombrar a millones de turistas potenciales para transformarlos en clientes reales. Hablaremos del lenguaje turístico en el siguiente capítulo de nuestro trabajo en español e inglés y veremos y compararemos las distintas formas lingüísticas en que se expresa la promoción para conseguir la persuasión.

Una de las temáticas de este trabajo es el lenguaje y formas lingüísticas en inglés para la persuasión del cliente en páginas web de promoción turística; estos están basados en los hechos anteriormente comentados y en la colonización de la lengua anglosajona en el ambiente turístico mundial, lo cual consideramos indispensable.

Por otra parte, mirando nuevamente hacia el campo que nos pertenece profesionalmente, podemos decir que las áreas del alojamiento y la restauración con fines turísticos se encuentran dominadas por extranjerismos originarios del francés y del inglés. En la era contemporánea, el turismo se encuentra a merced de la globalización y del flujo constante de personas en todos los rincones del planeta. Podemos citar palabras como “Check-in”, “Chek-out”, “Revenue management/yield management”, “Call centers”, “Maître”, “Suite”, “Camping”, “Coffee-break”, “Catering”, “Workshop”, etc. como términos utilizados en el lenguaje hotelero a nivel global, entre otros miles.

De acuerdo nuevamente con Hamel (en Marañón, 2014, p. 7), se trata del primer caso en la historia en que una lengua se globaliza de manera masiva, adquiriendo una posición monopólica en muchos campos y amenazando, de una u otra forma, los espacios de muchas lenguas: “Ni el latín, ni el francés, ni el chino o japonés en Asia ocuparon jamás una posición semejante a la del inglés en tiempos actuales”.

Lo anterior coincide, además, con las afirmaciones de Martin Dewy (2007), quien afirma que nunca antes en la historia de la humanidad una lengua había alcanzado las dimensiones y la magnitud de la lengua inglesa. Esto se debe, en parte, a su dimensión y difusión geográfica y a la diversidad cultural de sus hablantes.

Una vez explicados estos hechos para entender el grado de importancia de la lengua inglesa, podemos concluir que este es fundamental en cualquier ámbito de la

---

<sup>15</sup>La *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos* es una organización de cooperación internacional compuesta por 34 estados y cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

vida profesional: es el idioma utilizado mayormente en negocios internacionales y en nuestro sector y se ha convertido en el segundo idioma preferido del mundo. Es la herramienta que permite la comunicación con personas de otros países. En el campo económico, la industria, los negocios, el comercio internacional, todo el universo productivo se escribe, se habla y se lee en inglés.

Para completar este apartado, en el Anexo III podrá encontrar el lector una descripción de los principales mercados emisores a España y algunos datos estadísticos que nos proporcionarán una idea de la importancia del turismo extranjero en nuestro país, así como de aquellos países de habla inglesa y del resto de Europa. Con ello pretendemos ilustrar la relevancia del idioma y las numerosas ventajas que supone dominarlo y entenderlo para lograr una correcta comunicación con todos los turistas. Un uso adecuado de la lengua ayudará a dar una buena imagen y a posicionarnos como un país multicultural, formado y preparado.



# CAPÍTULO 3

## LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE TURÍSTICOS

*“Por medio del lenguaje vivimos y damos vida a una cultura; por medio de la traducción ponemos en comunicación a dos culturas y dos mundos. Por medio de la cultura determinamos lo que es una traducción y lo que no lo es.”*

**-Carbonell i Cortés-**

### 3.1 LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Si volvemos a la idea de que la globalización se manifiesta de forma muy destacable en las comunicaciones a través del intercambio de información, ideas, imágenes, conocimiento, etc., concluiremos que el fenómeno que realmente ha revolucionado la

comunicación en general y las comunicaciones ha sido Internet, medio al cual ya hemos dedicado una parte de nuestro trabajo y que no dejará de estar presente en las páginas de él que siguen. En este capítulo nos dedicaremos a estudiar y a reflexionar acerca de la comunicación y el lenguaje turísticos.

Es bien sabido que, en la comunicación tradicional, la información puede llegarnos por medio de periódicos, libros, teléfonos, mensajes de texto, televisión, radio, revistas, etc., mientras que en la comunicación digital existen herramientas como emails, videoconferencias, imágenes, videos, películas, etc., a través de los cuales recibimos esa información.

Como indica Vitoria Calvi (2010), la irrupción de la comunicación turística a través de la Red ha supuesto una recontextualización, rompiendo con las convenciones tradicionales y abriendo un horizonte de nuevas expectativas para los turistas. Estas herramientas novedosas son, además, mucho más participativas en cuanto a la comunicación y gestión de la información, por lo que se vuelven totalmente relevantes en el contexto turístico. De la misma manera, las traducciones de las lenguas del mundo se tornan absolutamente indispensables para abrir estos horizontes y estas barreras de los que habla Calvi.

Asimismo, dada la participación de la comunicación en toda clase de ámbito relacionado con el turismo, consideramos importante llevar a cabo estrategias oportunas y planes de comunicación en todos los medios del sector y por parte de todos los agentes que participan en la oferta turística, esforzándonos por la mejora y calidad del turismo a través de todos los canales existentes, adaptándonos a los avances de la globalización. Nos parece oportuno cuidar las comunicaciones con los turistas y hacerlas permanentes, esforzándonos por mantener la fidelidad a productos y destinos, mejorando la información y el acceso a ellos ahora más que nunca, dadas las calidades y ofertas que exigen los clientes de productos y servicios.

Además, si el destino o producto no tiene una buena comunicación que lo haga atractivo, sugerente, instigador, no logrará cumplir sus expectativas de posible compra o visita con todo su potencial.

No pretendemos ahondar exhaustivamente en la disciplina de la comunicación, pues haría falta un estudio en profundidad para un total entendimiento, pero sí que estudiaremos de manera reflexiva la comunicación turística y el lenguaje empleado para dicha comunicación. A partir de ahora, desarrollaremos epígrafes acerca de la comunicación y el lenguaje turísticos, de tal forma que se vuelvan más específicos. Asimismo, estudiaremos las diferentes implicaciones y circunstancias en los contextos comunicativos en el mundo del turismo y las variadas formas y estrategias que se utilizan para la comunicación.

Consideramos la acción comunicativa una parte fundamental en el proceso turístico y es por ello que en este trabajo estudiaremos acciones comunicativas, estrategias y fines lingüísticos.

Muchos son los estudios e investigaciones dedicadas a la comunicación y en muchos de ellos se coincide en que la comunicación, como concepto, implica una *relación* —algo que, por otra parte, resulta obvio. Un ejemplo de comunicación como relación la hace Paoli cuando define la comunicación “como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante la cual se evoca en común un significado” (En Betancur y Cruz, 2008, p. 7). Romero, por ejemplo, define la comunicación como la “creación, expresión y transmisión de un mensaje de una fuente a varios receptores haciendo uso de un medio” (En Betancur *et al.*, 2008, *ibid.*).

La situacionalidad —condición *sine qua non* de toda comunicación— ha de entenderse como un lugar pragmático, es decir, en un contexto extralingüístico del mensaje cuyos elementos son los participantes (emisor – receptor), la situación espacio-temporal de la emisión, las finalidades, la interpretación del mensaje, los canales empleados para la comunicación y los géneros textuales y discursivos (Mariotinni, 2012, p. 109).

Comprender estos aspectos respecto a la comunicación es sencillo, pero estos se han ido complejizando en la medida en que factores como los diferentes contextos, la historia, la cultura, la trayectoria y la experiencia de los sujetos involucrados entran en escena, ya que los códigos, lenguajes y símbolos que se utilizan son diferentes; además, existe una complejidad en las relaciones humanas y sociales. Igualmente, como en más sectores y ámbitos de la sociedad, en esto también tiene cabida el turismo, por su estrecha conexión con las culturas. Así pues, la comunicación aquí resulta esencial y, de manera general, es la base de la existencia del turismo.

En el ámbito de nuestro sector, según los estudiosos, la comunicación es un concepto que tiene varias acepciones. Para algunos enfoques se centra en procesos de transmisión de contenidos que, aplicados en una perspectiva práctica, están relacionados con procesos de promoción, información comercial y venta de productos y servicios. Es un concepto potente y de mucha aceptación en procesos de comunicación que están preocupados por la eficiencia, la efectividad, la persuasión y la satisfacción de consumidores y clientes y en el mundo empresarial. Para otros enfoques, la comunicación —más que transmisión de información y contenidos— es una relación dialógica y de intercambios de saberes y culturas. (Betancur *et al.*, 2008, p. 24).

Según Olga Feminía, “la comunicación turística es el proceso mediante el cual la organización creadora del producto turístico da a conocer su disponibilidad al potencial turista. La base de la comunicación es lograr el posicionamiento idóneo en la mente del turista” (2011, p. 41). El producto ha de ser ofrecido al turista para que lo conozca y el cliente solo dispone de la comunicación para conocer el producto, lo cual hace que este fenómeno se convierta, aún más si cabe, en uno de los más importantes.

En cuanto a los actores que participan en la comunicación turística, según Hoey (en Van Biers, 2011, p. 9) ‘el emisor’ puede dividirse en dos sujetos: el autor o el escritor del texto. El autor puede ser un individuo o una organización —cualquier tipo de institución, asociación u organización pública o privada. Es él el que autoriza el texto y

tiene la responsabilidad de su contenido. El escritor, a su vez, redacta el texto y es responsable de la manera en que se presenta lingüísticamente el contenido. Es posible que haya varios escritores que trabajen en un texto<sup>16</sup>. Pese a esta definición del lector, el autor debe dirigirse al público de modo personal y ser partícipe en el proceso comunicativo.

Las acciones comunicativas se dan entre personas, entre emisores y locutores turísticos (ya sean empresas, entidades, organizaciones, etc.), produciéndose la comunicación turística. Un elemento característico es que en este tipo de comunicación existen formas expresivas dirigidas a crear una complicidad y acercamiento entre emisor-locutor para conseguir en último fin el consumo turístico, esto es, de manera persuasiva.

Existen varios métodos y estrategias lingüísticas mediante los cuales el sector turístico realiza interacciones en sus comunicaciones —en el caso que nos concierne, la comunicación escrita— y el grado de acercamiento y la relación que mantienen el emisor y receptor o lector. Esta relación es la denominada interpersonalidad.<sup>17</sup>. Dentro de la comunicación turística, podemos distinguir dos modalidades: la comunicación profesional entre distintos expertos del sector y la comunicación entre profesionales y usuarios, que se desarrolla tanto de forma directa —basada en interacciones orales (conversaciones en agencias de viaje, hoteles, etc.)— como indirecta —basada en interacciones escritas (guías, folletos, prensa especializada, anuncios publicitarios, páginas web) (Suau, 2012). Esta última, la web de promoción, es una de las que más auge tiene, es por ello la comunicación de un destino a través de esta resulta esencial, ya que el incremento de ventas turísticas por Internet y de forma directa al cliente es espectacular: así lo hemos visto en el primer capítulo.

En el ejemplo que hemos tomado como estudio, los emisores vendrían a ser los propios dueños y redactores que forman parte de la entidad de la página y los receptores serían los propios lectores o turistas a quienes va dirigido su contenido. El mensaje es toda la información contenida en la página, en un contexto digital, siendo el código los diferentes idiomas a través de los cuales se transmite el mensaje. El canal vendría a ser Internet. Es un texto de tipo promocional turístico, donde se quiere promocionar e informar acerca de un destino en concreto: la ciudad de Sevilla.

En estas páginas pretendemos exponer y analizar algunas técnicas y métodos en la comunicación turística comparando la fuente originalmente escrita en español y su traducción a la fuente inglesa, para conocer y corroborar que las diferentes interacciones comunicativas en las diferentes lenguas varían y han de adaptarse a los contextos, las situaciones y las culturas.

Respecto a los medios de comunicación en el turismo, autores como Dann en su obra ‘The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective’ (en Biers, 2014, p. 9) y

---

<sup>16</sup>Resulta lógico que haya más de un receptor del texto; de hecho, pueden ser millones. En nuestro caso, denominaremos “lectores” a todos aquellos que lean cualquier información o contenido turísticos.

<sup>17</sup>



Calvi en su libro *Lengua y comunicación en el español del turismo* (2006) recopilan en una lista los medios comunicativos. Estos opinan que la comunicación turística está dividida en cuatro áreas principales: los medios escritos, los auditivos, los visuales y los audiovisuales. En los primeros se encuentra la mayor variación y este grupo comprende siete géneros textuales: guías turísticas, libros, folletos, anuncios publicitarios (prensa), catálogos, artículos y reportajes (revistas o periódicos), los documentos de viaje (tarjetas o hojas sueltas) y las páginas web (Internet). En el segundo grupo (auditivos) incluyen la comunicación oral (las exposiciones orales de guías o el intercambio de experiencias entre amigos y familia) y los anuncios radiofónicos. Por medios visuales, que constituyen el tercer grupo, se entienden las fotos y las postales. Finalmente, los medios audiovisuales son la televisión, las películas y los vídeos. Nuestro medio, una página web, comparte varias de esas características, por lo que no podemos incluirlo de manera rígida en ninguno.<sup>18</sup>

Además, en la comunicación aplicada en el sector del turismo, podemos identificar tres dimensiones: la dimensión informativa, la dimensión educativa y la dimensión narrativa. La dimensión informativa comprende los procesos de divulgación y promoción del turismo. La educativa busca que el turista amplíe el conocimiento histórico y cultural de los sitios que visita, es decir, que tenga un mayor acercamiento a la cultura local, mostrándonos y describiéndonos todos los ámbitos de la ciudad y sus tipos de turismo o sobre lo que engloba la ciudad y lo que puede ofrecer. Finalmente, la dimensión narrativa es propia de los turistas y no propiamente de la industria y está relacionada con la producción comunicativa que este hace, es decir, los relatos, los registros visuales que realiza de sus viajes publicados principalmente en Internet (Betancur *et al.*, 2008, p. 81).

En nuestro caso, los proyectos, las estrategias y las formas de promoción turística son difundidos a través de diferentes medios de comunicación tradicionales y otros novedosos que ya hemos comentado. Estos tienen el propósito de persuadir a los turistas, ampliar la información y el conocimiento de los sitios que van a visitar y, en última instancia, que consuman bienes turísticos (destinos, productos y toda clase de bienes y servicios relacionados con el turismo). A su misma vez, es importante el tipo de lenguaje empleado a la hora de informar al turista de las diferentes opciones para lo que busca, y por supuesto, que el destino promocionado sobresalga ante los demás; es por esto que el lenguaje es esencial en el turismo y que se emplea para llevar a cabo un tipo de comunicación específica; ambas son objeto de nuestro estudio: las características el lenguaje turístico y de la comunicación promocional turística.

El esquema comunicativo de nuestro análisis –enfocado a la comunicación en una página web–, la situación comunicativa consta de los siguientes elementos: el emisor (la institución/organización –Portal Web Oficial Turístico de la ciudad de Sevilla–) los receptores / destinatarios (los turistas potenciales o clientes), donde se transmite un mensaje (la propia información contenida en la misma). El mensaje tiene

---

<sup>18</sup>Hablamos de la comunicación realizada antes del viaje para persuadir a los posibles turistas.

como objetivo promocionar el destino para conocerlo y visitarlo. El emisor debe transmitirlo adecuadamente para conseguir el objetivo de la comunicación: la persuasión. Así y solo así el cliente se decantará por ese destino. Se ha de ser muy cuidadoso con el lenguaje, la cultura, el idioma y los demás elementos implicados en el proceso para no dañar el objetivo comunicativo.

En general, el objetivo principal de la comunicación turística es dar a conocer algo y, en consecuencia, que se produzca el fenómeno del turismo, comercializando destinos y productos y que esto impacte directamente en la industria y en la economía. Calvi, de nuevo en su libro (2006), opina que la comunicación publicitaria desempeña un papel fundamental en el turismo. Maci (en Biers, 2014, p. 16) dice que “la industria turística está diseñada para atraer al mayor número posible de turistas a fin de obtener ganancias”. Como resultado, los textos turísticos están llenos de lenguaje atractivo para dar a conocer productos y lugares y, en consecuencia, captar la atención y persuadir a los posibles turistas, función que comparte con la promoción y la publicidad. Por ello, es ineludible que estos conceptos son parte del fenómeno turístico que se lleva a cabo gracias al lenguaje y la comunicación.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua española (DRAE) define la publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Igualmente, define así el concepto de promoción: “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”. Este sentido se acerca a lo que escribe Maci sobre el turismo. Podríamos decir que la comunicación y el lenguaje turísticos aplican las estrategias de ambos términos: se pone en conocimiento de manera atractiva que existe cierto destino de viaje (la promoción) y luego se intenta movilizar y/o provocar una reacción en el turista para que visite el destino (la publicidad) (Biers, 2014, *ibid*). Estos dos procesos se apoyan mutuamente y resultan elementales para alcanzar los principales objetivos del lenguaje turístico, que tiene como fin último que se produzca el turismo.

Podemos afirmar entonces que el lenguaje empleado para la comunicación en turismo comparte rasgos con el lenguaje publicitario, pues, en nuestro caso, el texto turístico que analizaremos está orientado a la promoción del destino y a los productos/recursos turísticos de la ciudad y, por tanto, a su comercialización, al fin y al cabo. Así pues, la comunicación turística y el lenguaje que se emplea se manifiestan como cercanos al lenguaje de los textos informativos, pues pretenden informar al turista de la multitud de alternativas. Por otro lado, resulta paralelo al lenguaje de los textos publicitarios, dado que su último objetivo es conseguir la visita y vender el destino, objetivo que comparte con la publicidad. En nuestro ejemplo escogido para el análisis quedan reflejados estos conceptos: nos informan acerca del abanico de opciones para visitar la ciudad y, a través de un lenguaje persuasivo, se intenta comercializar el destino.

En verdad, el sector turístico debe esforzarse en conquistar y atraer al público para que se produzca el acto turístico y esto se consigue gracias a la promoción y la publicidad en cualquiera de sus canales. En el caso del turismo internacional —el que

más nos importa en este trabajo por su relación con la lengua vehicular inglesa—, los turistas deben ser convencidos eficazmente, y qué mejor manera que a través de los nuevos y casi elementales canales que, sin querer, no podemos subestimar. A esto se une que el turista internacional proviene de lejanos lugares y necesita de toda clase de información que podamos ofrecer y una buena comunicación para lograr dichos objetivos.

Cabe mencionar otro concepto importante que trataremos en este trabajo: la persuasión, que forma parte de los objetivos de la promoción y la publicidad, ya que, en última instancia, tiene como objetivo el consumo o la visita.

El lenguaje dirigido a persuadir —en este caso, a los turistas— se consigue a través de ciertas estrategias lingüísticas que conforman un tipo de texto específico denominado *discurso turístico promocional*. Estas estrategias se articulan en dos vertientes: por una parte, están formadas por tipologías textuales específicas de los géneros turísticos de promoción, y, por otra parte, por funciones de interpersonalidad: aquellas mediante las cuales el autor se interrelaciona con el lector y que estudiaremos en los siguientes epígrafes.

Nuestra página web, además, presenta varios elementos comunicacionales que se apoyan entre sí para lograr una mayor atención hacia los turistas: recursos comunicativos tanto verbales como visuales y auditivos. Así, se explotan de alguna manera todos los recursos posibles que se tienen actualmente al alcance.

La presentación multimodal (textual y visual) de los mensajes hace que estos se complementen y se coordine lo textual con lo visual, como se puede observar en todas las fotos, videos, opiniones, foros a los que hay acceso desde la página web. Con ello, la información que se quiere transmitir es una excelente estrategia para argumentar y persuadir al lector, pues es un lenguaje afirmativo y con elementos visuales que comunican de forma veraz y emocional con el fin de obtener los efectos promocionales esperados. Por ello, opinamos que así aumentan las posibilidades de compra o visita.

En realidad, el componente multimedia de la web hace que, en mayor o menor medida, los signos —visuales, auditivos, lingüísticos, etc.— contribuyan a la formación del significado del mensaje. Al final, con ello, el enunciado es mucho más rico, pues no se limita solo a lo verbal. En nuestro portal objeto de análisis, la música, los vídeos y las imágenes participan en la construcción del mensaje, lo que enriquece enormemente la dimensión cognitiva del lector.

La presencia en el sector de infinidad de actores y formas da lugar a multitud de situaciones comunicacionales con muchos elementos que analizar. Como ya hemos comentado, nos centraremos particularmente en la comunicación de un destino turístico con un enfoque promocional, así como en el lenguaje empleado para llevarlo a cabo, centrándonos, sobre todo, en los idiomas español e inglés.

Dada la complejidad del sector turístico, ahora más que nunca las empresas enfatizan especialmente su comunicación con tintes promocionales para conseguir que

se produzca el turismo y mantenerse estables ante la competitividad del entorno tras los hechos de la globalización.

### 3.2 LENGUAJE E INTERCULTURALIDAD

Como hemos visto, el turismo está estrechamente ligado con la cultura, el lenguaje y las comunicaciones. Es por ello que pretendemos analizar su relación con la cultura y, por tanto, con el inglés como lengua común intercultural.

La definición de turismo más actualizada de la OMT dice así: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.”<sup>19</sup> Esta definición es la que nos resulta más completa para comprender el presente trabajo, pues señala que, efectivamente, el turismo tiene repercusiones en la vida social y cultural, así como repercusiones a efectos de las economías<sup>20</sup>. Partiendo de esta definición, se puede considerar el turismo como una gran actividad intercultural e interlingüística que “une” personas, culturas, lenguas y lugares mediante el suministro de servicios y productos turísticos en un contexto de diversidad multilingüe en las que hay un constante intercambio de culturas. Esta carga cultural —además de lingüística— que implica el turismo otorga al lenguaje turístico una dimensión propia y lo convierte en un lenguaje de mediación.

Debido a este carácter interlingüístico e intercultural del inglés, la traducción en general y el traductor en este ámbito adquieren un papel imprescindible, ya que están presentes en todo producto y texto turísticos. De ahí la importancia del traductor y su labor, pues, sin la traducción de textos turísticos, parte de la comunicación interlingüística e intercultural y en el mundo del turismo entre locales y extranjeros no sería siempre posible.

Hay que tener presente que el turista se encuentra en una situación de desconocimiento de lo que le rodea en el país. En la mayor parte de los casos y especialmente cuando no se conoce el idioma del país en el que se encuentra, el turista y su relación con el destino se construyen a través del lenguaje turístico, en concreto de los textos turísticos, ya sea en forma de folleto, catálogo o página web, por ejemplo. Mediante este lenguaje, el turista llega a conocer *antes* y *durante* el viaje los aspectos más importantes de su viaje como visitas, horarios, precios, mapas, consejos,

---

<sup>19</sup>Glosario básico de Turismo de la OMT. Extraído de: <http://media.untwo.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>

<sup>20</sup>Según datos de la OMT, la OCDE y el INE (Insituto Nacional de Estadística), la industria del turismo ha ido creciendo progresivamente hasta convertirse a finales del siglo XX en el sector más determinante en la economía mundial. En la actualidad, representa alrededor del 9% del PIB mundial. Además, nuestro sector genera alrededor del 10% de los empleos mundiales, según el WTTC. Fuente: <http://tendenciaturismo.com/2013/03/04/el-peso-de-turismo-en-la-economia-mundial-el-9-delpib-global>

sugerencias, transportes... Multitud de aspectos que les facilitan la visita. En el fondo, pensamos y deseamos que exista un turismo de calidad en todos los sentidos.

La lengua del turismo es utilizada habitualmente en nuestra sociedad desde los medios masivos hasta los propios individuos en sus conversaciones. Un profesional en la promoción turística debe saber utilizar el lenguaje para conseguir operar en la realidad y convertir en atractivo un lugar o producto turístico. En este contexto, el lenguaje se convierte en una de las herramientas con mayor poder persuasivo de la promoción turística, cuyo objetivo principal es atraer, seducir y sorprender a millones de turistas potenciales para transformarlos en clientes reales.

Hablaremos del lenguaje turístico en los siguientes epígrafes de nuestro trabajo en español e inglés, donde, además, conoceremos las distintas formas lingüísticas que convierten al lenguaje del turismo en un tipo de lenguaje especial. Asimismo, destacaremos el papel del traductor en este ámbito por considerarlo especialmente importante, pues es de conocimiento universal que las necesidades profesionales de la sociedad actual requieren cada vez más de unos conocimientos lingüísticos especializados (Blanco y Garrido, 2013).

### **3.3 DIFERENCIAS INTERCULTURALES Y LA LABOR DEL TRADUCTOR EN LOS TEXTOS TURÍSTICOS**

Como indica Swales (en Suau, 2006, p. 1), cada comunidad discursiva —es decir, la comunidad del turismo, la comunidad de expertos de los viajes— establece unos géneros escritos u orales a través de los cuales sus miembros se comunican. Resulta imprescindible que sean identificados y reconocidos para interpretar adecuadamente los contenidos y que el objetivo comunicativo se cumpla: este, no lo olvidemos, no es otro que informar y, por consiguiente, persuadir al posible cliente/turista.

Los textos turísticos son expresados a través de diferentes estructuras verbales y vocabulario específico, que varían en ocasiones de una lengua a otra por patrones culturales; es aquí donde la labor del traductor cobra su mayor importancia. También la traducción debe tener en cuenta los rasgos lingüísticos de cada lengua origen, con objeto de recrear textos que sean fieles al patrón cultural y lingüístico de la lengua inicial para que pueda cumplir su función comunicativa.

El turismo es una actividad que implica el contacto directo entre culturas y todo lo que ello incluye (folklore, costumbres, gastronomía, lengua, etc.). En este sentido, el traductor se convierte en un mediador intercultural y adquiere un papel primordial en la actividad turística. El traductor, por excelencia, es un mediador entre lenguas y culturas, entendiendo 'cultura' como el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (Diccionario de la RAE).

Según Durán Muñoz (2012, p. 104), el traductor debe transmitir adecuadamente el contenido, la función y las referencias culturales, ser fiel al patrón cultural y lingüístico original, como son el formato, la terminología y el estilo del texto. Este debe ser consciente de estos rasgos y adaptarlos para el lector meta, transmitiendo dichos contenidos y funciones del texto turístico original y teniendo en cuenta las características particulares del lenguaje turístico y el encargo concreto que su labor tenga; solo así se alcanzaría la calidad de una traducción. De la misma manera que el objetivo se ha cumplido en el texto origen, se ha de conseguir que se cumpla en el texto meta —en este caso, el texto en lengua inglesa—, teniendo siempre en cuenta los objetivos del encargo (exceptuando algunas palabras propias de la lengua origen, es decir, los culturemas). En palabras de Hatim, “translation [must be] successful in preserving both the sociocultural aspect of terminology and the socio-textual practices involved” (en Durán, 2012, p. 2).

Por tanto, para que el texto traducido cumpla su función, es fundamental que el creador del texto origen y el traductor del mismo a la lengua de llegada dispongan de conocimientos fundados sobre sus destinatarios, sus expectativas, sus conocimientos previos, su escala de valores y sus características socioculturales (Nobs, 2003, p. 94). Asimismo, es absolutamente necesario que tanto el creador del texto origen como el traductor cuenten con la información suficiente acerca del producto o destino que se promociona y de las cualidades que le asocian los destinatarios de la cultura meta: sus receptores.

Conocer los estereotipos de cada una de las culturas resultará fundamental y permitirá al traductor servirse de ellos para producir textos eficaces (Fuentes, 2005, p. 95). Ha de valorarse, por tanto, la utilidad de sus conocimientos lingüísticos y de sus conocimientos culturales, igual de importantes en el ámbito del turismo cultural. Además, tal y como señala Séguinot (en Gómez, 2011, p. 44), la competencia intercultural del traductor (en términos de legislación, márketing, convenciones culturales en publicidad, etc.) es un factor imprescindible en la comercialización del turismo.

Lamentablemente, estas ideas —que a simple vista podemos considerar básicas— no están a veces presentes en el ámbito del turismo, ya que la falta de calidad en algunas traducciones impide el acercamiento y la comunicación con los turistas extranjeros. En consecuencia, esta baja calidad provoca una pérdida de reputación de la visión de España por los turistas, según Kelly (en Durán, 2008, p. 350) tanto antes de visitar nuestro país como durante su visita. La visión de un país en el extranjero se denomina ‘marca’ y, por tanto, su imagen es muy importante, pues a través de ella se atrae a los futuros turistas. Consideramos muy importante la imagen que se proyecta al exterior a través de páginas webs de promoción turística como la nuestra para atraer a futuros turistas.

Según Durán Muñoz, a pesar de que a veces las traducciones turísticas no alcanzan los niveles de satisfacción requeridos, se pueden considerar bastante aceptables; sin embargo, los textos turísticos que reciben los turistas en España carecen

en su mayoría de niveles de calidad aceptables y presentan errores lingüísticos de diferente índole, principalmente folletos turísticos y catálogos y también en el sector de la restauración (2008, p. 351).

Aunque no es nuestro objetivo en este trabajo, cabe mencionar que, según indica Fuentes Luque, esta baja calidad se debe principalmente a la falta de profesionalización e inexperiencia de los que realizan estas traducciones y a la escasa importancia que le otorgan los agentes turísticos que encargan dichas traducciones (2005, p. 60). Esto afecta directamente a la imagen del país en el extranjero, ya que la traducción de textos turísticos es el medio que utilizan los turistas para aprender, conocer y acercarse al país que visitan. A nuestro juicio, se le debería de dar mucha más importancia a esto, pues, así, tanto el destino como la marca española y la imagen que se proyecta son mucho más positivas y generan un turismo de calidad en todos los sentidos.

A pesar de esto, podemos afirmar que no resulta sencillo trasladar un texto turístico de una lengua a otra, especialmente por las abundantes referencias culturales del texto origen que, a veces, no tienen equivalentes en la lengua meta. La traducción turística recoge innumerables términos específicos con terminología, estilo y contenido propios y es por ello que estos elementos culturales desempeñan un papel fundamental en este tipo de traducción: nombres propios y de lugares, platos gastronómicos, bailes y acontecimientos típicos de una cultura, etc. Por todo ello, el traductor debe hacer frente a estos términos y dar una información correcta, pues requieren una especial atención a la hora de reproducirlos en el texto meta.

La mayor dificultad reside en los términos culturales que no tienen equivalente en la lengua meta, los llamados *culturemas*. En este sentido, y en especial cuando se trata de textos informativos y promocionales, se recomienda no traducir los nombres de lugares ni los elementos propios de la cultura, sino proporcionar una traducción descriptiva entre paréntesis. Cruz Tainor (2002, p. 46) sugiere que se parta de referentes para los cuales sí existe representación en la mente de los receptores meta, aunque esto suponga una pérdida de información.

Tomamos como ejemplo nuestra página web, donde aparece la palabra “pescaíto”; lo más recomendable sería dejar la palabra en español y, entre paréntesis, proporcionar una explicación de su significado, lo que podría quedar así: <pescaíto>: *fried fish*. Efectivamente en nuestra página aparece de esta forma.

Otros ejemplos de estos términos que hemos encontrado son: “besamanos” and “besapiés” (*traditional religious ceremonies where feet or hands of the idols are kissed*); “Farolillos” (*a kind of spherical folding-paper screen*); “Real” (*the area where the “Feria” settles*). “Alumbrao”: *the moment when all the fair area lightens up and fried fish “pescaíto”*; “Albero” (*yellow soil from the local village of Alcalá de Guadaira used traditionally in Seville in gardens and bullrings*).

Ejemplos de *culturemas* encontrados que sí tienen equivalente y así aparecen en nuestra página son: Semana Santa (*Holy Week*); Feria de Abril (*April Fair*); Sevillanos

(*Sevillians*), Andaluces (*Andalusians*); Hermandades (*The Broderhood*), Toros (*bullfighting*).

En el caso siguiente, se ha optado por mezclar un término original con uno equivalente: “*Seville with the five senses, we will enjoy watching the beautiful building of the Plaza de España or America and Maria Luisa Gardens.*”

Como ya hemos dicho, el objetivo de traducir un texto turístico correctamente recae en el hecho de que el texto pueda cumplir su función comunicativa. En caso contrario, lo que se consigue es un texto correctamente traducido en cuanto a su gramática, pero deficiente en la traducción de rasgos propios del lenguaje turístico, es decir, carente de mediación cultural. Como consecuencia, se producirá un texto de llegada al que no están acostumbrados sus receptores y eso tiene un impacto negativo en el destino (Durán, 2008, p. 350).

Los datos turísticos que hemos expuesto en el primer capítulo de este trabajo nos permiten observar la importancia que tiene el turismo en nuestra economía y nos lleva a pensar que, debido al elevado número de turistas internacionales y a la importancia que se le otorga a la calidad y a la especialización en el turismo, la traducción turística ocupa un lugar relevante en el sector que debemos conocer y mejorar.

En definitiva, la figura del traductor se revela como una pieza clave en el proceso de promoción turística al convertirse en una herramienta crucial para trasladar un mensaje de un idioma a otro. Es necesario que este colabore con las instituciones creadoras de los textos originales a partir de los cuales elaborará su traducción, para ayudarse y para que consiga transmitir el mismo espíritu del texto original a la versión traducida.

### **3.4 EL LENGUAJE DEL TURISMO Y SUS CARACTERÍSTICAS**

Para concretar lo que es el lenguaje del turismo y sus características, lo primero que planteamos es saber si este difiere del lenguaje general y de otros lenguajes. En este epígrafe trataremos de explicar los fundamentos por los que el lenguaje turístico se considera un lenguaje especializado y cuáles son sus principales particularidades y funciones.

Prácticamente todos los autores que escriben sobre este tema están de acuerdo en considerar el lenguaje del turismo como un tipo particular de comunicación. Tiene un discurso propio, en palabras de Dann (en Biers, 2014, p. 16). Esto es, unas formas lingüísticas propias y unos recursos expresivos que lo convierten en un lenguaje especializado. Cabe mencionar que no hay una única denominación común, por lo que se habla de lenguaje de especialidad, lenguaje especializado, lengua especializada, lenguaje especial...

La existencia de una extensa tipología de “turismos” (sol y playa, cultural, rural, etc.) hacen que el turismo englobe varios subcampos especializados sobre los que los



emisores deben comunicarse con el público. El turismo “combina elementos muy heterogéneos”, según Calvi (en Biers, 2014, *ibid.*). Por ende, el sector debe emplear el vocabulario adecuado en cada texto turístico correspondiente. Si tomamos, por ejemplo, el caso de los seguros a los que se suscribe un turista cuando viaja (p. ej. un seguro de cancelación), la agencia de viajes debe emplear un vocabulario jurídico, que es claramente especializado. Esto también se aplica al subcampo histórico (componente del turismo cultural), al subcampo médico, etc. Así pues, la comunicación turística posee una gran riqueza lexical, que “se debe (...) a la complejidad de los subcampos semánticos que se incluyen en el campo global del turismo” (Alcaraz Varó *et al.*, 2007, p. 235).

En suma, el lenguaje turístico como lenguaje especializado resulta de un conjunto de vocabularios especializados. En nuestro sector, la temática que tenga cada destino da lugar a diferentes formas de lenguaje y discurso. En nuestro caso, teniendo en cuenta que Sevilla es un destino principalmente histórico y cultural, empleará diferentes formas de lenguaje para la captación de turistas.

Algunos autores relevantes de este ámbito como Calvi, Kelly o Dann (en Durán, 2014, p. 50) coinciden en afirmar que los aspectos léxicos, sintácticos y textuales propios del discurso del turismo lo convierten en un lenguaje de especialidad, pues tiene unas características propias y diferentes de otros lenguajes y, por tanto, se aleja de la lengua general. En este sentido, *lenguaje de especialidad* se considera como un subcódigo de la lengua general que se emplea en una situación comunicativa concreta y que presenta unas características léxicas, sintácticas, morfológicas y gráficas determinadas que los diferencian de otros discursos especializados (en Durán, 2014, *ibid.*). Como expresa Cabré Castellví: “los lenguajes especializados se consideran como productos predominantemente verbales, de registros comunicativos específicos, que tratan temas propios de un ámbito de especialidad, que respetan convenciones y tradiciones retórico-estilísticas y que dan lugar a clases textuales determinadas” (en Durán, 2014, *ibid.*).

A la hora de distinguirlo de otros lenguajes de especialidad y de la lengua general, tendremos que analizar sus aspectos pragmático-lingüísticos y textuales propios, esto es, la función comunicativa en cada situación, los interlocutores (emisor - receptor), el registro y el canal de transmisión, sin olvidar las características lingüísticas que los determinan.

Para demostrar que el lenguaje turístico corresponde a un tipo de lenguaje especializado, recurrimos al libro *Las lenguas profesionales y académicas* de Alcaraz Varó *et al.* (2007). La obra trata de varios lenguajes especializados: el lenguaje de las ciencias jurídicas, el lenguaje de las ciencias médicas, el lenguaje de las ciencias económicas, el lenguaje de la publicidad, el lenguaje del turismo, etc. En el capítulo sobre el lenguaje del turismo, se plantean dos criterios para considerar un lenguaje como un lenguaje especializado:

- La existencia de un vocabulario especial.

- La tendencia a utilizar medios lingüísticos especiales que pertenecen al lenguaje general pero que caracterizan de una manera determinada a los discursos especializados.

A continuación enumeramos las características lingüísticas —a nivel léxico y sintáctico— del lenguaje del turismo. Están basadas en la obra de Durán Muñoz (2012), quien habla de los errores más frecuentes en la traducción de textos turísticos. Esta obra está complementada por el trabajo de Fox (en Biers, 2014, p. 20). Corroboramos que las características mencionadas son oportunas para el presente trabajo y están extraídas de la propia página web de Sevilla ([www.visitasevilla.es](http://www.visitasevilla.es)):

#### I. A nivel léxico:

(a) uso de adjetivos positivos para embellecer y dar distinción al texto (p. ej. *excelente, espectacular, innovador*).

(b) uso muy frecuente de superlativos, bien con adjetivos, bien con la forma morfológica (p. ej. *el más antiguo*).

(c) la elección muy cuidada de palabras clave para despertar un sentimiento positivo en el turista (p. ej. *aventura, sueño, imaginación, placer*).

(d) el uso de *realia*, o sea, palabras o expresiones culturales que no tienen equivalente en la lengua meta (p. ej. *Rebujito, Alumbrao, Pescaíto*).

#### II. A nivel sintáctico

(e) uso de imperativos para incitar al turista a hacer uso de las oportunidades que se ofrecen en el texto (p. ej. *Sevilla: Ven y disfruta.*)

(f) uso del presente para dar la impresión de que el viaje es eterno.

(g) uso preferido de la forma activa en vez de la pasiva porque implica la participación y el dinamismo. (p. ej. *Descubre los encantos de esta ciudad...*)

Podemos afirmar que el lenguaje del turismo se caracteriza, en general, por una gran variedad temática y disciplinar, al ser el turismo partícipe en muchos campos tales como la gastronomía, el arte, la historia, los transportes, el alojamiento, los deportes, los seguros...

A continuación, trataremos brevemente tres planos diferentes del lenguaje para comprender la lengua del turismo y, por tanto, el discurso turístico: pragmático, lingüístico y funcional, según la propuesta realizada por Durán Muñoz, siguiendo los planos en los que Cabré Castellví divide los lenguajes de especialidad. (Durán, 2014, p. 53).

En lo que respecta al plano pragmático, primeramente debemos conocer qué significa la palabra *pragmático*, pues un profesional del turismo que se disponga a manipular el lenguaje con objetos promocionales debe entender el concepto. Este, como podemos intuir, proviene de la palabra pragmática, y la RAE la define como “la disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los

enunciados que estos profieren y las diversas circunstancias que concurren en la comunicación.” Dicho de otro modo, la pragmática se interesa por analizar cómo los hablantes producen e interpretan enunciados en contexto, de ahí que se tomen en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical o lingüístico. Estos serían los interlocutores, la intención comunicativa, la situación o el contexto o el conocimiento del mundo (Benavente, 2014, p. 27). Debemos tener en cuenta estos aspectos para que nuestro mensaje impacte en la sociedad meta; nuevamente, aquí la labor del traductor es obvia y vuelve a reafirmar la importancia de su figura.

Una vez que comprendemos el término *pragmática*, podemos comenzar a hablar del plano pragmático del lenguaje del turismo, que Según Cabré Castellví (en Durán, 2014, *ibid.*) viene determinado por tres aspectos: la temática, los usuarios y la situación comunicativa. La temática del texto caracteriza al discurso turístico en dos aspectos: por un lado, en la variedad de segmentos turísticos que podemos encontrar según el tipo de turismo que queramos realizar; por otro, las temáticas procedentes de las disciplinas relacionadas con el turismo (arte, historia, etc.), que ya hemos comentado. En la ciudad objeto de este trabajo, Sevilla, nos encontramos ante un turismo cultural con fuertes aspectos culturales que la caracterizan, como son la historia, la gastronomía y el arte.

Por otro lado, la situación comunicativa y los usuarios dan lugar principalmente a tres niveles comunicativos dentro del sector turístico:

- ✓ La comunicación profesional especializada: que tiene lugar entre profesionales del sector, concretamente dentro de agencias de viajes, en la hostelería, en ferias y reuniones profesionales.
- ✓ La comunicación entre profesionales y usuarios o comunicación semiespecializada: que puede desarrollarse en forma de conversaciones en agencias de viaje, hoteles, interacciones con guías de turismo, etc., o a través de medios electrónicos o escritos donde se presenta y describe el producto o destino, como las guías, los folletos, los anuncios y las páginas web. Esta última, la web de promoción turística, es la que nos concierne, por lo que consideramos que el portal web turístico escogido tiene un nivel comunicativo de tipo semiespecializado, entre un profesional y un usuario y que se desarrolla a través de dicho medio digital.
- ✓ Tras la aparición de los nuevos medios de comunicación, podríamos incluir un tercer nivel —tal como opinan Calvi y Bonomi (en Calvi, 2006, p. 280)— donde la comunicación se produce de usuario a usuario/ turista a turista a través de opiniones y recomendaciones, dando lugar a una comunicación no especializada cada vez más presente en los entornos virtuales y en las redes sociales mencionadas. Esta comunicación comparte algunos rasgos de la comunicación semiespecializada, pues el discurso turístico mantiene sus características esenciales de lenguaje de especialidad, incluso en este nivel de comunicación debido a la presencia de terminología y con formas lingüísticas especiales, pero la diferencia es que estos presentan una visión mucho más personal y objetiva, más “real” del lugar que describen.

Por lo que respecta al plano lingüístico, el discurso turístico se caracteriza principalmente por su terminología, su sintaxis y su estilo, que lo diferencia de otros lenguajes de especialidad, como ya hemos expuesto. Como aspecto destacable en este plano, encontramos la heterogeneidad de las temáticas y de los diferentes segmentos turísticos.

Los fundamentos de la lingüística funcional parten de la idea que la razón de ser del lenguaje es su función, propósito o finalidad, por lo que este plano es el más importante en este trabajo, pues su función es transmitir una información a través del mensaje y, con ello, lograr un objetivo: la visita al destino.

Como principales elementos a destacar en este plano podemos comentar que el lenguaje turístico presenta un elevado número de términos relacionados con diferentes ámbitos en el sector del turismo, como el ámbito del alojamiento (*hotel, parador, hospedería, posada, hostal*); designación de tipos de turismo; ámbito de la restauración, el sector de la aviación, sector de las agencias de viaje, sector de empresas que realizan cualquier tipo de actividad turística, etc. (Durán, 2014, p. 54).

Podemos destacar también que existe gran abundancia de términos culturales y una estrecha relación con las tradiciones locales. Así, los términos llamados *realia* o *culturemas*, como por ejemplo *pueblos blancos, costalero, sangría* no tienen equivalente exacto en la lengua de llegada y es importante su correcta traducción, como ya hemos comentado anteriormente. Entendemos por término cultural tanto las palabras que no tienen referente en las otras culturas como las acepciones de términos corrientes que tratan sobre gastronomía, arquitectura o tradiciones. (Soto, 2013, p. 237).

Otro aspecto esencial en este plano dentro del lenguaje especializado del turismo en el discurso turístico en español son los extranjerismos, especial y mayoritariamente los anglicismos, surgidos de la colonización inglesa, fenómeno que se debe principalmente al intento de crear unos términos internacionales para una mayor facilidad, accesibilidad y coordinación de todos los agentes que lo engloban. Algunos de estos términos adoptados en español son *chárter, camping, staff, standard, single, free, low cost, check-in, overbooking, snack, jet lag, trekking, shopping*. También existen muchos extranjerismos provenientes del francés, como *hotel, suite, tour, forfait, gourmet, maître, partenaire, roulotte, souvenir*. (Durán, 2014, p. 55). En el caso de la lengua inglesa y del discurso inglés, los términos provienen del francés más frecuentemente (Benavente, p. 27).

Por el mismo motivo, también se tiende a los neologismos (*agroturismo, turismo sostenible, turismo experiencial, ecovacaciones*) (Durán, I. 2014, *ibid.*). Como señala Calvi: “la marcada dimensión internacional del turismo repercute inevitablemente sobre el léxico que lo caracteriza, constituido frecuentemente por internacionalismos, la mayoría de origen anglosajón” (Calvi, 2001).

Esto solo son algunos ejemplos, pues existen infinidad de términos que ya han sido adoptados en nuestra lengua en este campo. Cabe destacar que estos términos —

extranjerismos, neologismos, anglicismos— también se introducen debido al interés de los textos turísticos por mantener un carácter exótico, atractivo y, en última instancia, mantener su función persuasiva y apelativa.<sup>21</sup>

La utilización de recursos hiperbólicos es también una práctica común: abundante presencia de comparativos y de superlativos, con lo que se le otorga al lenguaje una función apelativa y emotiva a la vez que se enfatizan las cualidades del producto o destino (Durán, 2014, p. *ibid.*). En nuestra página web promocional se emplea esta estrategia y es muy usual también en el lenguaje publicitario del que ya hemos hablado.

Otra forma muy utilizada de expresar la singularidad de un lugar consiste en utilizar adjetivos como *único*, *auténtico*, *privilegiado*, *original*, *excelente*, *irrepetible*, *inolvidable*, así como el empleo de verbos que indican el dominio dentro de un conjunto, como *destacar* o *distinguirse* (Durán, 2014, *ibid.*).

Con respecto a la sintaxis, encontramos abundantes formas impersonales que buscan la despersonalización del mensaje, especialmente en catálogos y programas turísticos donde abundan nombres y descripciones de lugares, personas, situaciones y servicios. Asimismo, las formas imperativas también adquieren gran importancia en determinados textos turísticos. No obstante, las formas personales, especialmente la primera persona del plural (*nosotros*) y las dos formas de la segunda persona (*tú* y *usted*) también se utilizan en este tipo de textos especializados, dependiendo del grado de acercamiento que se desee imponer en el texto (Durán, 2014, *ibid.*). En nuestro caso, el grado de acercamiento es significativamente alto, pues intenta persuadir a través del lenguaje; este acercamiento y la relación emisor-receptor en textos turísticos es lo que origina la denominada *interpersonalidad*.

El tiempo verbal también es una peculiaridad de los textos turísticos; en ellos predomina el presente de indicativo, aunque el pasado y el futuro también del indicativo se encuentran, pero en menor medida. Las descripciones son el principal recurso de los textos turísticos y, por tanto, el empleo de este tiempo verbal se ve condicionado por la presencia de estas descripciones.

Para finalizar con este plano, cabe indicar otros rasgos característicos de este lenguaje especializado, como son el empleo frecuente de recursos estilísticos (como las metáforas, los símiles y las metonimias) con el objeto de aportar belleza al texto y mantener su función poética y emotiva. Podemos afirmar que, en general, el lenguaje turístico se caracteriza por el predominio de la originalidad y la creatividad en sus expresiones, la concisión y la brevedad, connotaciones positivas y enunciados directos y descriptivos, así como alusiones y la preponderancia de datos sensoriales, que procuran sumir al lector en luces, colores, olores y ruidos del lugar evocado (Durán, 2014, p. 56). Todo ello se utiliza de un modo persuasivo para atraer al usuario. Este aspecto es común a las lenguas estudiadas (inglés y español), aunque cada una presenta sus propias

---

<sup>21</sup>Función apelativa: definida por Roman Jakobson, lingüista, fonólogo y teórico literario ruso, esta función comunicativa tiene por objeto provocar una reacción en el receptor.

características intrínsecas y sus preferencias, que deben ser tenidas en cuenta por el traductor a la hora de trabajar con estos textos.

Siguiendo nuevamente a Cabré Castellví, explicamos también el plano funcional del lenguaje turístico. Este define el objetivo o función del lenguaje. Los autores Kelly, Calvi y Dann, entre otros, están de acuerdo en afirmar que las distintas manifestaciones textuales en el mundo del turismo se caracterizan principalmente por la función informativa y/o apelativa y, en menor grado, por la función referencial. Las otras cuatro funciones establecidas por Jakobson —función expresiva o emotiva, función fática, función metalingüística y función poética— también se observan en mayor o menor grado (Durán, 2012, p. 5). Dentro de las funciones que puedan darse en un texto turístico, existe una jerarquía según el tipo de texto, por lo que cada uno contará con una función prioritaria y otras funciones secundarias.

En cuanto a las funciones del lenguaje turístico, existe división de opiniones. El número de funciones que se atribuyen al lenguaje turístico oscila entre una y cuatro, según diversos autores. Profundizamos sobre varios de ellos y relacionamos sus opiniones: Dann (en Biers, 2014, p. 23) considera que el lenguaje turístico tiene una sola función: convencer a millones de posibles turistas de visitar los destinos elogiados por las agencias de viaje o las organizaciones turísticas. Los turistas potenciales deben convertirse en turistas reales: deben ser persuadidos. De La Cruz Trainor (en Biers, 2014, *ibid.*) también menciona que el lenguaje turístico puede comprender dos funciones: influir en el comportamiento del público meta —o, al igual que opina Dann, persuadir— y dar información adecuada a los turistas. Calvi & Bonomi (en Biers, 2014, *ibid.*) revelan que otra función viene a sumarse a las anteriormente mencionadas: la comunicación turística no solo orienta a los turistas antes del desplazamiento, sino que sirve también para asistirles durante su estancia en el destino. Junto a persuadir e informar, es igualmente importante dirigir los turistas.

Otra función se suma a la opinión de Boyer & Viallon (1994), “*faire revenir*”, que viene a querer decir que el sector turístico intenta persuadir a los clientes de revisitar el destino o volver a viajar con la misma agencia de viajes, por ejemplo.

En conclusión a esto, podemos decir que la función de la persuasión es la única mencionada por todos los autores expuestos. De nuevo Calvi menciona que el discurso del turismo se caracteriza ahora más que nunca por su función persuasiva:

Mientras que en el área de la gestión se emplean formas discursivas parecidas a las de otras actividades comerciales, la comunidad de los expertos del viaje elabora en un lenguaje original cuando se dirige al público, para atraerlo, informarlo y dirigir su mirada, ejerciendo un significativo impacto social. (2010, p. 19)

Si pretendemos estudiar la manera en la que el sector turístico intenta cambiar la opinión de sus clientes a través de la persuasión, debemos centrarnos en los

componentes interactivos de sus textos, y por consiguiente, en la relación interpersonal en ellos, de acuerdo con Suau Jiménez (2012, p. 146). Así se habla de los mecanismos lingüísticos empleados por el sector turístico en Internet para atraer a los turistas potenciales, canal escogido para el estudio del presente trabajo.

En la esencia misma del discurso turístico y de los textos turísticos está implícita, por tanto, la figura del receptor, a menudo equiparable al cliente, con lo cual la función persuasiva es una de las más habituales en ellos. Por ende, además de los géneros de promoción y de su estructura, la relación interpersonal entre el emisor y el receptor es aquí fundamental, así como su expresión textual, según Mapelli, Suau Jiménez y Dolón Herrero (en Suau Jiménez, 2012, *ibid.*).

Para concluir con la caracterización del discurso turístico y del lenguaje turístico, hablaremos del aspecto formal. El formato escrito del discurso turístico adquiere una gran importancia, según Durán Muñoz (2012, p. *ibid.*). Kelly (en Durán, 2012, *ibid.*) habla de la amplia variedad de textos turísticos que se pueden encontrar en el ámbito turístico y que conforman los tipos textuales específicos de este ámbito. Destacan la guía turística, el folleto turístico, los catálogos, los reportajes y artículos publicados en revistas especializadas, como *Cuadernos Turísticos* (en español), *International Journal of Tourism* y *Annals of Tourism Research* (en inglés) o *Tourismus Journal* (en alemán) y revistas no especializadas o de promoción, como revistas de líneas aéreas (*Ronda Iberia*, en español) o revistas de puertos (*Aqua Vista*, en español); los anuncios publicitarios y las páginas web de diferente naturaleza (directorios, como *Rural Ibérica*); portales, (como la página de Turismo Andaluz o la de Sevilla) ; buscadores, (como Rutas y Viajes.net , etc.)

Por otra parte, los elementos no lingüísticos, que ya hemos comentado, son elegidos de forma intencionada por el emisor/redactor para mostrar y magnificar la realidad que representan. A través de ellos se pretende obtener una idealización del referente que designa el video o la fotografía para, así, persuadir al posible turista (Durán, 2012, p. 5).

Por otro lado, los nuevos tipos de géneros surgidos de Internet han cobrado tanta trascendencia en las comunicaciones hoy en día que son clasificados como un género más de los textos turísticos. El acceso generalizado a este medio en los últimos años ha provocado que, por un lado, los géneros tradicionales se hayan vuelto más accesibles y, con ello, más persuasivos y con mayor presencia de recursos icónicos, más interactivos y más directos. Por otro, ha favorecido que surjan géneros donde los emisores son los mismos turistas que transmiten sus opiniones, recomendaciones, etc. a través de foros de viajeros, blogs, entre otros, con una función principalmente informativa, según Calvi y Bonomi y Sanmartín (en Durán Muñoz, 2014, p. 52).

Siguiendo con la opinión de Calvi, nos parece relevante que incluya la implicación del interlocutor como aspecto que define los géneros de la Red, ya que nuestro estudio versa sobre este tema como un punto importante:

Otro elemento clave en el desarrollo de los géneros del turismo es la irrupción de la comunicación a través de la Red, que ha determinado la “recontextualización” (Linell, 1998) de muchos géneros, rompiendo con las convenciones y creando nuevos horizontes de espera en los destinatarios. (2010, p. 20)

Si continuamos con el estudio de esta última autora, apuntaremos que esta clasifica dentro de géneros de descripción y promoción este tipo de texto y opina que este tiene especialmente en cuenta al receptor, al público, para atraer su atención, instándole a actuar, a consumir un producto turístico. Esto se consigue gracias a la difusión de este medio, donde las comunicaciones son más flexibles y ricas en interacción; como afirma la propia Calvi: “[...] conjuga la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, videos, buscadores, vínculos, etc).” (ibid.). Compartimos su postura ante esta afirmación, pues en nuestro estudio se cumplen dichas características.

Nuestro trabajo está centrado en el lenguaje del discurso turístico dentro de un género promocional, donde la protagonista es una web de promoción turística. Antes de pasar a analizar dicha página y sus elementos, debemos conocer las características del discurso promocional y el significado del metadiscurso, conformado por el lenguaje turístico a través del cual que se expresan los textos.

### **3.5. EL DISCURSO TURÍSTICO PROMOCIONAL EN INGLÉS Y ESPAÑOL: CARACTERÍSTICAS Y ESTRATEGIAS**

La intención del presente epígrafe es reflexionar sobre las estrategias lingüísticas que constituyen el discurso de promoción turística ejemplificado en una página web. Nuestro interés es mostrar las diferencias interlingüísticas existentes en la lengua española y anglosajona, producidas por el sustrato socio-cultural que cada lengua posee. Lo consideramos fundamental dada la importancia que posee el inglés en nuestro sector. Como ya hemos dicho, estas diferencias se deben tener en cuenta tanto al redactar como al traducir géneros de promoción, pues es el propio turista el que busca, compara y compra directamente sus viajes a través de la Red, por lo que son las webs de promoción las que tienen que tratar de convencer al viajero para este fin.

El lenguaje persuasivo se consigue a través de unas estrategias lingüísticas que se materializan en dos vertientes; por una parte, a través de una variedad de tipologías textuales con funciones retóricas específicas de géneros de promoción, y por otra, a través de la función interpersonal, entretejida en el texto (Suau, 212, p. 144). Ambas se ejecutan de manera diferente en los dos idiomas que vamos a tratar.

Las tipologías textuales son iguales en la lengua inglesa que en la española, lo que cambia es la forma de expresarlas, sujetas cada una a diferentes estilos según la lengua con la que se trabaje. Por lo tanto, las estrategias lingüísticas utilizadas en la



redacción de estos textos incluyen recursos lingüísticos y estilísticos diferenciadores, en algunos casos, de la lengua que se utilice, siempre teniendo como objetivo último la persuasión. Estas estrategias lingüísticas tienen un componente retórico y un componente interactivo (Benavente, 2014, p. 30).

Antes de entrar en la ejemplificación de funciones retóricas, diremos que estas —según Swells y Bathia, quienes, a su vez, se basan en el funcionalismo de Halliday— son las acciones verbales que conforman la estructura de un género (en este caso, el turístico), determinada esta por su objetivo comunicativo, en cuyo caso se trata de persuadir al lector para convertirlo en turista (en Suau, 2012, p. 146). No existen grandes diferencias en el cómputo y tipo de funciones retóricas o tipologías textuales en las webs de promoción turística en inglés y español, según Suau Jiménez y Suau Jiménez y Dolón Herrero (en Suau, 2012, p. *ibid.*).

Cuando hablamos del componente retórico de los textos, nos referimos a las estrategias retóricas utilizadas para cumplir con el objetivo principal de la función comunicativa: la persuasión. Según Suau Jiménez (2012, p. 145), estas estrategias son: la descripción, explicación, sugerencia, indicación, ejemplificación y recomendación; estas son específicas de los géneros turísticos de promoción como son las webs de hoteles y destinos. Todas estas tipologías textuales forman el contenido proposicional de un texto, el de mayor carga léxica-semántica, necesarias para construir el género. Estas funciones suelen estar en los géneros promocionales más representativos del sector turístico como son las páginas web y los folletos impresos y son fundamentales para la comunidad del habla del turismo (Suau, 2012, p. 145). Las funciones son equivalentes, ya sea un idioma u otro porque los géneros turísticos son homogéneos en su composición general, lo que cambia es la forma de expresión, a tenor de lo expuesto. Por tanto, en la redacción de estos textos, las estrategias deberán tener en cuenta en sus funciones más prototipo las diferencias de estilo entre una lengua y otra (Suau, 2012, p. 145).

Por otro lado, relacionado a su vez con las funciones retóricas, se encuentra el otro componente de las estrategias de los textos promocionales: el componente interactivo del autor con el lector, basado en la función interpersonal descrita por Halliday en 1985<sup>22</sup> y en la forma distinta de ser expresada, ya que existe un sustrato lingüístico y cultural que es decisivo para el objetivo del texto —la persuasión— y que varía según la lengua y el género (Suau, 2012, p. 146).

Según Halliday (en Becker, 2002), la función interpersonal permite el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales. Se trata de una función interactiva y sirve para expresar los diferentes roles sociales que cada uno asume en la

---

<sup>22</sup>**Michael Halliday:** lingüista inglés (1925) conocido por haber desarrollado una teoría gramatical conocida como Gramática Sistémica Funcional. Esta parte del habla social, de la realización real concreta del lenguaje. Según él, existen 3 grandes metafunciones del lenguaje: función ideativa, función textual y función interpersonal. del lenguaje. Según él, existen 3 grandes metafunciones del lenguaje: función ideativa, función textual y función interpersonal.

comunicación. En otras palabras, la interpersonalidad es la forma en la que el autor se relaciona con el lector y está impuesta por variables lingüísticas. Será necesario su estudio para identificar mecanismos, estructuras y marcadores de cada lengua, ya que es muy habitual que las web turísticas se traduzcan o que se parta de modelos en inglés para redactarlas en español o viceversa (Suau, 2012, *ibid.*).

Mientras que en las estructuras retóricas se puede hablar de homogeneidad respecto al género turístico, en lo referente a la interpersonalidad no podemos referirnos a homogeneidad, ya que el patrón interpersonal, como ya hemos dicho, cambia. Esto, en consecuencia, se debe tener muy en cuenta a la hora de redactar o traducir; de lo contrario, el resultado puede resultar desastroso ya que el lector no reconocerá estos mecanismos expresivos y el género puede no cumplir su función persuasiva. En consecuencia, debemos tener patrones por idiomas que describan los marcadores interpersonales para poder diseñar estrategias que cumplan adecuadamente la función persuasiva hacia el lector (Suau, 2012, *ibid.*).

### 3.6 EL METADISCURSO ESPAÑOL E INGLÉS

Primeramente, debemos conocer la definición de *metadiscurso*. Este ha sido definido como el material lingüístico —hablado o escrito— que no añade nada desde el punto de vista proposicional o de contenido, pero ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información, según Vande Kopple y Crismore *et al.* (en Suau Jiménez, 2006, p. 4).

El metadiscurso es especialmente importante en determinados géneros con un propósito performativo; en estos se pretende que el lector no solo descodifique el mensaje, sino también que tome una decisión y actúe, como ocurre con los géneros de promoción de servicios u objetos turísticos, como páginas web promocionales, folletos turísticos, etc. (en Suau Jiménez, 2006, p. 4). Y así mismo ocurre con el texto que analizamos en este trabajo, cuyo propósito es que el turista/viajero lector de la página —además de informarse— también actúe ante lo que está leyendo, es decir, que tome la decisión de visitar el destino.

Por otra parte, el registro del discurso promocional suele incluir un lenguaje desde formal-técnico hasta estándar y, a veces, incluso coloquial, con objeto de conseguir la persuasión (Suau Jiménez, 2006, p. 3). Según cada patrón lingüístico-cultural, puede haber variaciones en este registro, ya sea con un contenido proposicional con abundantes adjetivos calificativos y adverbios positivos para realzar las descripciones —como ocurre en el patrón español— o bien con abundantes elementos de tipo metadiscursivo, tales como matizadores, pronominalización, auto-mención, etc.—como ocurre en el patrón inglés, donde el contenido preposicional queda matizado (Suau, *ibid.*).

Hyland y Tse (en Suau, *ibid.*, p. 5) sugieren que el metadiscurso es una categoría funcional dentro del discurso. A través de él, un autor puede transformar un texto difícil

a uno de lectura más placentera, estableciendo un vínculo personal con el lector: la interpersonalidad.

Este metadiscurso se realiza lingüísticamente a través de unas determinadas marcas, que son las siguientes: los matizadores, marcadores de actitud, de compromiso, realizadores, marcadores de auto-referencia y de auto-mención, etc. todos ellos, a su vez, realizados a través de verbos en condicional, verbos modales, adverbios, verbos en imperativo, pronombres personales, ciertos adjetivos, etc. Su uso varía dependiendo del idioma que tratemos y cada uno de ellos los utiliza de una manera y con diferente frecuencia, según los distintos géneros textuales y elementos culturales de cada lengua.

Aunque Hyland y Hyland y Tse (en Suau, 2012, p. 148) incluyen en el metadiscurso tanto el componente textual como el interpersonal, consideramos —al igual que otros investigadores como Dafouz Milne y Vázquez y Giner— que la esencia del metadiscurso es la relación interpersonal y no la textual, ya que, por la naturaleza del concepto, este ha de tomar en consideración la subjetividad del emisor y del receptor, es decir, sus conocimientos previos, sus costumbres lingüísticas y sus necesidades de procesamiento; es decir, aspectos cognitivos por parte del lector y no puramente textuales.

La interpersonalidad en el ámbito del turismo ha sido objeto de numerosos trabajos que han analizado las diferencias en las estrategias lingüísticas a través de marcadores metadiscursivos, especialmente en español, inglés y alemán. Han demostrado así que esta función es esencial para la persuasión y está fuertemente sesgada por factores como la lengua y el género (en Suau, 2012, *ibid.*).

A continuación intentaremos abordar las estrategias lingüísticas en inglés y en español que podemos encontrar en una web de promoción turística. Estudiaremos dichas técnicas especialmente en lo que se refiere al modo de expresar la función interpersonal y su entramado con las funciones retóricas típicas en los dos idiomas. Todo ello responde al objetivo de mostrar la importancia que tienen estas estrategias en la promoción turística dirigida al turista 2.0.

Dentro del metadiscurso, hay marcas o elementos más proclives que otros a expresar la persuasión, sobre todo según la lengua, el género y la especialidad que se esté tratando. Ambos géneros coinciden en unos marcadores comunes, pero su frecuencia de uso no es la misma, lo que provoca que se cree un patrón interpersonal diferenciado en ambas lenguas —aquí inglés y español (Suau, 2012, p. 148).

El género web de promoción turística se compone en inglés y español de una serie de funciones retóricas más o menos similares, que son preceptivas, es decir, funciones con normas aplicables a este determinado campo del lenguaje y que conforman la estructura genérica necesaria. (Suau, 2012, p. 151).

Según esta autora, la función retórica más importante es, por una parte, la descripción, sea esta de situaciones, monumentos, eventos, rutas, alojamientos, comida y de cómo se sentirá el turista/viajero. Esta se realiza en el texto a través de verbos variados (*ser, estar, situarse*, etc.) y de adjetivos calificativos que transmiten valores (*lo*

*moderno, lo tradicional, lo excepcional, lo histórico*). Es común al patrón inglés y español, aunque más utilizada en español, según investigaciones de Mapelli y Suau Jiménez y según los ejemplos que analizaremos. Por otra parte, se encuentra la sugerencia de actuación, materializada por medio de verbos en imperativo o en condicional, sugiriendo o recomendando cómo se ha de comportar el turista/viajero si quiere sacar el máximo provecho a su viaje. Esta función es más típica del discurso promocional inglés —más directo con el receptor— aunque los ejemplos en español ya presentan también esta función, pero en menor grado.

Las funciones retóricas a veces presentan solapamiento con la función interpersonal. En esos casos, las acciones verbales (con verbos descriptivos), son las propias funciones retóricas de sugerencia de actuación y la función interpersonal, realizada esta última a través de marcadores de compromiso (pronombres personales de segunda persona y verbos en imperativo); esto refuerza el mensaje promocional turístico y atrae más al receptor al implicarlo en la acción misma (Suau, 2012, p. 151). Este aspecto no ha sido estudiado anteriormente según Suau Jiménez, lo que para ella es un hallazgo en su trabajo de 2012 en el análisis del discurso de las webs, aunque, según la estudiosa, harían falta investigaciones más extensas para corroborar este hecho.

En los casos en que las funciones retóricas de descripción van separadas de la función interpersonal, esta se materializa de forma importante —aparte de verbos típicos descriptivos como *ser*, *estar*, etc.— a través de realizadores como pueden ser los adjetivos calificativos. En ese caso, se aprecia una ligera preponderancia del uso de los realizadores en el idioma español, aunque el discurso turístico inglés también los incorpora.

Mapelli (en Suau, 2011, p. 7) analiza en profundidad el elemento interpersonal quizá más característico en español: los realizadores en la sección “turismo” de los sitios web de los ayuntamientos españoles, resaltando la expresión de la subjetividad del autor a través del uso abundante de adjetivos atributivos. Este trabajo tiene un precedente en Calvi (2006), en el cual ya se abordan combinaciones recurrentes entre adjetivos y sustantivos en los textos turísticos con valores ponderativos que exaltan las características de los recursos de los destinos. Esta subjetividad analizada por Mapelli es un elemento esencial para la persuasión, ya que alimenta la relación interpersonal con el receptor. Según esta autora, el emisor elige adjetivos de connotaciones positivas con campos semánticos que transmiten la idea de lo grandioso, lo majestuoso, lo enorme, lo bello, etc., formando diferentes tipos de estructuras sintácticas para marcar y conseguir la persuasión.

En el discurso inglés se dan otros marcadores más importantes que en español: los marcadores de compromiso. El patrón inglés parece influir en el discurso promocional español, propiciando así una relación directa con el receptor a través de pronombres personales o verbos en imperativo en segunda persona que hacen que el turista/viajero 2.0 se sienta integrado en lo que se le está transmitiendo. La frecuencia de uso de estos marcadores interpersonales se muestra como más prototípica de los géneros de promoción turística que de otros géneros como los económico-empresariales, los

periodísticos o los científicos, según puede comprobarse en trabajos de diversos autores como Hyland y Tse; Suau Jiménez y Dolón Herrero (en Suau, 2012, p. 151).

También otras marcas como los mitigadores o los marcadores actitudinales y de certeza o compromiso para conseguir la persuasión forman parte del metadiscurso interpersonal en inglés del turismo, según Suau Jiménez (2011, p. 5). En él hay rasgos lingüísticos recurrentes que definen su patrón metadiscursivo, como los matizadores o realizadores discursivos – *might, perhaps, should, possibly, in fact, definitely, it is clear that* -; la pronominalización – *you can see that, consider this, -* ; la auto-mención – *we suggest that, I would recommend*- (Suau *et al.*, 2008, p. 3). Estos elementos son los más utilizados para expresar la interpersonalidad en el caso inglés, mientras que en español hay un uso muy bajo de los mismos, lo que indica que, aparte de la función interpersonal, hay un elemento cultural y lingüístico que no se puede obviar y que es necesario identificar en cada lengua, pues constituye la esencia de las estrategias lingüísticas en la promoción turística (Suau, 2012, p. 148).

Considerados los trabajos y estudios de los autores mencionados, podemos concluir que existen unas tendencias lingüísticas o estrategias prototípicas diferenciadas en el discurso promocional inglés y español: la descripción y los realizadores en español, la sugerencia de actuación y los marcadores de compromiso en inglés. Por ende, resulta evidente la necesidad de tener en cuenta el entramado discursivo del lenguaje turístico promocional, con objeto de identificar tanto funciones retóricas como la interpersonalidad y sus marcas en inglés y español y aplicarlo para la redacción y traducción de las webs turísticas. Solo de este modo se podrá conseguir el propósito genérico de informar y persuadir al turista/viajero 2.0 para que elija sus destinos, viajes u hoteles.

A continuación vamos a exponer en un ejemplo extraído de nuestra página los rasgos del discurso en español y el mismo en inglés en aplicación a todo lo mencionado. Texto extraído de <http://www.visitasevilla.es/es/apps-sevilla> :

**-Español:**

**Visita Sevilla.**

Sevilla, la capital de Andalucía, ciudad que no puedes dejar de visitar en España y una de las urbes más acogedoras del mundo. Descubre qué hacer y qué ver en Sevilla con la aplicación oficial de Turismo de Sevilla, localiza los principales puntos de interés que están a tu alrededor usando la realidad aumentada y conoce todos los horarios y precios de entrada a los principales museos y monumentos

- Puntos de interés: Encuentra los sitios más atractivos que no debes perderte en Sevilla. Puedes compartir en Twitter y Facebook información sobre los lugares que vas a visitar y gracias a la localización podemos indicarte el camino más corto. Añádelos a favoritos para no perderte ninguno.

En estos párrafos escogidos al azar, podemos inferir que son varias pero no todas las funciones retóricas que se pueden observar:

Explicación: *Sevilla, la capital de Andalucía, ciudad que no puedes dejar de visitar en España y una de las urbes más acogedoras del mundo.*”

Recomendación/Sugerencia de actuación: *“Descubre qué hacer y qué ver en Sevilla...”, “localiza los principales puntos de interés...”, “conoce todos los horarios y precios de entrada a los principales museos y monumentos...” “Encuentra los sitios más atractivos...” “...no debes perderte en Sevilla”, “Puedes compartir en Twitter y Facebook...”, “Podemos indicarte...”*

Todas estas funciones están realizadas por verbos en imperativo, función más típica en inglés, más directo con el receptor, aunque en español también se da esta función pero en menor grado.

Como elementos o **marcas del metadiscurso** podemos observar:

Matizadores: *“...no puedes dejar de visitar...”, “...no debes perderte...” “podemos indicarte...”*, realzadores *“...más acogedoras...”, “más atractivos...”*, nominalizaciones *“principales puntos...” “...capital de Andalucía...”*, sugerencias de actuación: (realizadas por verbos en imperativo): *“descubre... localiza... conoce... puedes... añádelos...”* que también podríamos encuadrarlos como marcadores de compromiso, más típico de la lengua inglesa.

*-Inglés:*

#### **Visit Sevilla.**

Seville is the Capital of Andalucía, a Spanish city you must visit and one of the warmest cities of the world. Find out what to do and see with the official APP from the Seville Tourist Board, locate the main points of interest using augmented reality and know the schedules and prices of the tickets for the museums and monuments.

-Points of interest: find the most attractive that you must not miss in Seville. You can share on Twitter or Facebook information about the places that you are going to visit and thanks to the locater we can guide you showing you the shortest way there, add them to your favorites so you don't miss any of them.”

Explicación: *“Seville is the Capital of Andalucía, a Spanish city...”*

Recomendación/Sugerencia de actuación: *“Find out what to do and see with the official APP...” “...locate the main points...” “know the schedules and prices...” “find the most attractive...”*, *“.... You can share on...” “we can guide you showing you...”*, *“add them...”*. Podemos observar que estas funciones coinciden con las funciones en español.

Como **marcas del metadiscurso** se encuentran: realzadores “warmest cities...”, “most attractive...”, marcadores de compromiso: “you must visit...” “Find out what to do and see with...” “locate the...” “know the...” “You must not miss...” “find the...” “add them to...” “you don’t miss any of them.” Mitigadores: “You can...” Auto-mención: “we can guide you...” Aquí la auto-mención se realiza con la estructura “we”, diferente a nuestro idioma y más típico en inglés.

En este caso, existe una diferencia en cuanto a la realización de las mismas funciones retóricas, no en cuanto al contenido proposicional del texto o a las palabras con mayor carga léxica, sino a otros elementos del discurso como las formas verbales directas y una fuerte pronominalización característica de esta lengua: “you must...” “You can...” “You are going to...” “..guide you...” “showing you...” “...so you don’t miss...” funciones que incluyen al receptor y acorta la distancia con él/ella y que también podemos encontrar en español aunque no de forma tan frecuente.

A lo largo de este capítulo, hemos dado cuenta de los diferentes modos en que son expresadas las funciones dependiendo la lengua que se maneje. Estas constituyen la función discursiva, metadiscurso interpersonal o interpersonalidad. Ambos idiomas presentan diferencias notables en la función interpersonal, afectando directamente a la construcción del discurso turístico en páginas web de promoción turística, como indican los estudios de Suau Jiménez y Dolón Herrero, entre otros autores que hemos citado.





## CONCLUSIONES FINALES

*“Es inteligente persuadir a la gente a que haga cosas y hacer que piensen que fue su propia idea” - Nelson Mandela*

Queremos plantear las conclusiones desde una perspectiva tanto teórica como práctica a partir de todo lo que hemos analizado a lo largo del presente estudio: las consideraciones acerca de la comunicación e Internet, la importancia del traductor y del inglés como agente transmisor de culturas y como agente promotor del turismo internacional y del lenguaje turístico empleado para la promoción de un destino. Todo ello nos ha servido de base para plantear un análisis de la promoción del destino Sevilla.

Entre los objetivos de este trabajo estaba profundizar acerca de los patrones metadiscursivos en nuestra lengua y en la lengua vehicular inglesa dentro del sector del turismo. Analizamos el enfoque promocional general de los destinos turísticos, teniendo en cuenta la importancia que las nuevas comunicaciones adquieren para dicha promoción y el papel que el traductor juega para llevarla a cabo adecuadamente. Atendimos también a la inclusión del fenómeno de Internet en la población y lo que llamamos *la sociedad de la información instantánea*.

Nos hemos centrado sobre todo en el género digital —página web— de los textos turísticos y hemos analizado las diferencias lingüísticas del discurso del turismo entre los idiomas español e inglés, teniendo siempre presente la figura del traductor, cuya labor se hace necesaria para que las traducciones resultantes sean de calidad y contribuyan a recrear una imagen atractiva del destino promocionado.

Los proyectos y estrategias de promoción turística son difundidos a través de diferentes medios de comunicación, los cuales tienen el propósito de persuadir a los turistas, ampliar la información y el conocimiento de los sitios que van a visitar, antes, durante y después del viaje.

Asimismo, desde la comunicación se diseñan propuestas enfocadas a cumplir con las necesidades y los objetivos del turista: Internet tiene un papel relativamente nuevo como herramienta de información y compra y ha ido asumiendo paulatinamente el protagonismo de los medios tradicionales de promoción de destinos. Se configura de este modo como unos de los canales más importantes y efectivos para el sector y para los destinos.

Compartimos la opinión de algunos de los autores mencionados en este trabajo cuando apuntan que, desde el punto de vista de la industria turística, la comunicación es concebida como una estrategia para informar —pero también *persuadir*— a turistas y viajeros potenciales, así como para realizar acciones de promoción de los destinos turísticos aplicando estrategias de publicidad.

En nuestro caso, hemos escogido la ciudad de Sevilla, consolidada como un fuerte destino turístico cultural e histórico; las estadísticas revelan un importante crecimiento en la visita de turistas extranjeros provenientes especialmente de Alemania, Francia o Inglaterra, lo que indica que uno de nuestros posibles cometidos como profesionales del turismo es el conocimiento de idiomas, especialmente el idioma anglosajón, que actúa como vehículo de comunicación entre todos los agentes del

turismo y que interviene en la relación entre todos los actores que forman parte del proceso turístico.

Tras conocer lo analizado a lo largo de este trabajo, opinamos que los actores de la industria del turismo en Sevilla —y en general de cualquier destino— (entiéndase institutos, asociaciones, órganos oficiales turísticos así como agencias de viajes y demás gremios que intervienen en el proceso de promoción turística), no han de quedarse en la etapa informativa y de divulgación, sino trabajar de manera más profunda e integral, aplicando modelos de comunicación expertos y profesionales que se ajusten a las necesidades de turistas y viajeros para promover de manera integral el desarrollo del turismo.

Compartimos plenamente la afirmación de varios estudiosos mencionados en el presente TFG en cuanto a que el traductor deberá desempeñar una labor de experto en la comunicación transcultural. El traductor tiene la obligación de tener en cuenta no solo el contenido, sino también la forma del texto de carácter turístico en la traslación del mensaje, puesto que las diferentes culturas de origen y llegada son ineludibles para su adecuada labor. Conocer los estereotipos de cada cultura resultará fundamental y permitirá al traductor servirse de ellos para producir textos eficaces, como indica Fuentes Luque (2005).

Definitivamente, la figura del traductor se revela como una pieza clave en el proceso de creación de una campaña de promoción turística. Asimismo, es igualmente necesario que colabore con las instituciones creadoras de los textos originales, a partir de los que elaborará su traducción. El traductor, así lo creemos, ha de gozar de cierto grado de libertad para que el resultado sea lo más fiel posible al producto promocionado, así como para garantizar una reacción favorable del público receptor del mismo, objetivo último de toda estrategia promocional.

Hemos detectado, eso sí, algunos errores que calificamos como *descuidos* (faltas de traducción en varias secciones, errores tipográficos...) en la página web analizada. Sería lógico pensar que estos errores pueden deberse a la falta de formación rigurosa por parte del traductor —ausencia de conocimientos léxicos e idiomáticos como de nivel cultural, ambos imprescindibles en la comercialización del turismo. Por otro lado, podríamos imaginar que no se ha dedicado a la traducción el tiempo suficiente ni los recursos necesarios para la realización o revisión de los textos trasvasados, lo que explicaría aún más la existencia de ciertos deslices que podrían haberse evitado.

A pesar de estas dificultades de traducción a la lengua inglesa y a las demás lenguas que se ofrecen en esta página web, hemos podido comprobar en ella todo lo descrito en este trabajo; los principales objetivos eran dar cuenta de los patrones metadiscursivos característicos en nuestra lengua y en la lengua vehicular inglesa y del fenómeno Internet para la promoción de un destino. Del mismo modo, hemos destacado

la importancia de la comunicación y las labores del traductor, la sociedad de la información instantánea y las redes sociales. Lo idóneo sería que todos los contenidos pudieran encontrarse perfectamente actualizados y traducidos.

Las reflexiones planteadas aquí sobre el lenguaje y la comunicación pueden aplicarse al caso de Sevilla y la elaboración de textos turísticos producidos para su promoción. A través de su página web hemos podido reflexionar y extraer algunas sobre la importancia de las traducciones turísticas y sobre el inglés como idioma vehicular.

En esta página —fuertemente ligada al turismo cultural— todos los elementos que conforman la misma y que hemos ido explicando y analizando a lo largo del trabajo conforman el propio discurso turístico, dando cuenta de la ejecución de funciones y expresiones propias de cada idioma. Tras nuestro análisis, hemos podido afirmar que existen ciertas tendencias lingüísticas prototípicas y diferenciadas en el discurso promocional inglés y español: la descripción y los realzadores en español y las sugerencias de actuación y los marcadores de compromiso en inglés. Estos últimos conforman el metadiscurso interpersonal, donde la persuasión es el objetivo del género promocional.

Aun cuando una investigación en mayor profundidad sería precisa, de estas marcas del discurso se podría inferir que los valores que se intentan transmitir a través del metadiscurso inglés y español son distintos, puesto que el receptor de cada lengua tiene unas expectativas turísticas diferentes. Por ello, hay que tener en cuenta el sustrato-lingüístico y cultural en cada momento, es decir, las necesidades de comunicación en cada área profesional o comunidad discursiva y los usos y la tradición cultural en cada idioma para utilizar las marcas metadiscursivas correctas en cada idioma.

Asimismo, hemos comprobado que la relación interpersonal entre autor y lector es muy relevante: el autor pretende acercarse al lector para crear una complicidad y conseguir así persuadir al posible turista. Sin duda, este era uno de los propósitos de esta web de promoción turística que hemos escogido: comprobar cómo se dirige la atención del lector hacia unos contenidos concretos a través de las marcas metadiscursivas y del metadiscurso interpersonal. Todo ello, así lo hemos comprobado, viene a funcionar como estrategias propias del lenguaje turístico para atraerlo y convertirlo en turista real del destino.

Este trabajo nos ha servido para comprender y asimilar la gran relevancia que posee el inglés y teorizar sobre nuestro posible cometido como profesionales del turismo, sobre todo en lo relativo al medio que nos ha servido de base para este estudio: Internet, donde todos los usuarios se convierten en agentes participantes del proceso turístico de una manera o de otra.



# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS Y ARTÍCULOS

Alcaraz Varó, et al (2006). *Diccionario de Términos de Turismo y de Ocio*. Barcelona: Ariel.

Alonso Benito, L. E. (2009). Los nuevos patrones de consumo turístico y los estilos de vida: una aproximación sociocultural. En Rodríguez Antón, J. M. y Alonso Almeida, M. M. (Coords.). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta. Pp. 245-265.

Benavente Sánchez, H. (2014). *Formas lingüísticas en inglés para la atracción, captación y persuasión del cliente 2.0 del ámbito turístico*. (Trabajo de Fin de Grado sin publicar).

Calvi, M. V. (2006). El uso de términos culturales en el lenguaje del turismo: los hoteles y su descripción. En Calvi, M. V. y Chiexichetti, L. *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Berna: Peter Lang. Pp. 271-292.

Campo Martínez, S. (2009). Nuevas tendencias del marketing turístico. En Rodríguez Antón, J. M. y Alonso Almeida, M. M. (Coords.). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta. Pp. 43-65.

Dewey, M. (2007). English as a Lingua Franca and Globalization: an Interconnected Perspective. *International Journal of Applied Linguistics*. 17(3). PP. 332-354.

## RECURSOS ELECTRÓNICOS: LIBROS, ARTÍCULOS, REVISTAS, CONGRESOS Y PONENCIAS

Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. AECIT (2012). *Libro de actas del XVII Congreso AECIT*. Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial.

Recuperado de: <http://aecit.org/libro-de-actas-del-xvii-congreso-aecit/pages/48/>

Último acceso: 1/05/2016

Álvarez Sousa, Antón (2004) “Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI” en Álvarez Sousa, A. (coord.) *Turismo, ocio y deporte*, Pp. 13-41.

URL del documento: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4627600.pdf>

Último acceso: 5/05/2016

AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2010) *13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Fecha de consulta 15/01/2016.

Disponible en [www.download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf](http://www.download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf)

ANECA: Libro Blanco del Título de Grado en Turismo (2004) *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación*

Extraído de: [www.aneca.es/var/media/359791/libroblanco\\_turismo\\_03.pdf](http://www.aneca.es/var/media/359791/libroblanco_turismo_03.pdf)

Becker, Annette (2002). Análisis de la Estructura pragmática de la cláusula en el español de Mérida (Venezuela). *Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)*, Rediris. Capítulo 3, Vol. 7.

Disponible en <http://elies.rediris.es/elies17/index.htm>

Último acceso: 25/04/2016

Bernaárdez, E. (2005). Traducción de “La revolución del lenguaje- David Crystal) Alianza Editorial, S. A. Madrid.

Recuperado de: [www.textosenlinea.com.ar/libros/Crystal%20-%20La%20revolucion%20del%20lenguaje%20-%202005.pdf](http://www.textosenlinea.com.ar/libros/Crystal%20-%20La%20revolucion%20del%20lenguaje%20-%202005.pdf)

Betancur Rendón, L. J. y Cruz Hernández, A. (2008). Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo. *Trabajo de Fin de Grado*.

Extraído de [www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf](http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf)

Bieke Van Beirs (2014) La interacción autor-lector en la comunicación turística española y su traducción al inglés. El caso de los folletos y las páginas web. *Tesis Doctoral*.

Extraído de: [http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/162/233/RUG01-002162233\\_2014\\_0001\\_AC.pdf](http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/162/233/RUG01-002162233_2014_0001_AC.pdf)

Último acceso: 28/04/2016

Blanco Calvo, M. P. y Garrido Hornos, M.C. (2013). Lenguas de especialidad e interacción oral en el sector turístico: reflexiones sobre su implicación en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 16 (1). p 25-40.

Extraído de: <http://revistas.um.es/reifop/article/view/179421/150921> [último acceso 20/02/2016]

Calvi, M. V. (2001). Il linguaggio spagnolo del turismo. Traducción del III capítulo del volumen de M. V. Calvi, I Realizada por Germana D'Amico y Chiara Pasquini.

URL del documento: <http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html> [último acceso 17/05/2016]

Calvi, Maria Vitoria (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Revista Ibérica*, 19.

URL del documento: [http://www.aelfe.org/documents/01\\_19\\_Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf)

Último acceso: 30/03/2016

Conde, E., Schmidt N. y Ochoa, I. (2011). El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector». TURyDES, *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Vol. 4, N° 9.

Extraído de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm>

Último acceso: 1/05/2016

Cruz Trainor, M. M (2003) . La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras. *Tesis Doctoral*.

Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4603>

Último acceso: 25/04/2016

Da Cruz, G., Velozo T. y Falcao A. (2011). Twitter, Youtube e Innovación en la promoción turística online. *Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. Volumen 20 (2011)* pp. 627-642.

Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738658.pdf>

Díaz Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, VOL 1, nº18, pp 39-55.

Disponible en: <http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A3-La-web-como-herramienta-de-comunicacion-y-distribucion-de-destinos-turisticos.pdf>

Último acceso: 20/03/2016

Diccionario de la Real Academia de la Lengua española (DRAE). *Diccionario en línea*, Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es).

Durán Muñoz, I. 2012). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. *Hermēneus: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria*. Núm 14. Pp. 263-278.

Extraído de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5486>

Último acceso: 16/11/2015.

Durán Muñoz, I. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. Vol 7. Pp. 103-114.

Extraído de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4778780.pdf>



Último acceso: 01/03/2016

Durán Muñoz, I. (2014). Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso. *Normas, revista de estudios lingüísticos hispánicos*, nº 4, Pp 49-69.

Extraído de: [https://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran\\_munoz\\_2014.pdf](https://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran_munoz_2014.pdf)

Durán Muñoz, I. (2008). El Español y su Dimensión Mediadora en el Ámbito Turístico. *Actas del IV Congreso Internacional: El Español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo*. Toledo, ESLETRA, 2010.

Extraído de [http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/04/040\\_duran.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/04/040_duran.pdf)

ETTSA (2009): «Technology and Independent Distribution in the European Travel Industry». European Technology & Travel Services Association.

Extraído de

[www.etsa.eu/uploads/NewsEvents/ETTSA%20Study%202010%20Single%20Pages.pdf](http://www.etsa.eu/uploads/NewsEvents/ETTSA%20Study%202010%20Single%20Pages.pdf)

Último acceso: 10/01/2016

Femenía Millet, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Grupo EUMEDNET, Universidad de Málaga (Eds.)

URL del documento: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf>

Último acceso: 7/05/2016

Fuentes Luque, A. (2005). (eds.) La Traducción de Promoción Turística Institucional: la Proyección de la Imagen de España. La traducción en el sector turístico. Granada: Atrio, Pp. 59-92.

Disponible en <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/32331/1/PrincipioTraduccion.pdf>

Último acceso: 1/03/2015

Gómez Barrado, B. (2011) *La traducción y la comunicación en el ámbito turístico. El papel del traductor en la promoción del turismo cultural: el caso de Salamanca*. (Trabajo de Fin de Grado sin publicar)

Disponible en: <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/84422>

INSTITUTO ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET)

-Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)

[www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur](http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur) (Última acceso 7/05/2016.)

-Encuesta Gasto Turístico (EGATUR)

[www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur](http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur) (Última acceso 30/04/2016)

INSITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: [www.ine.es](http://www.ine.es)

## LENGUA VEHICULAR:

[http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/lenguavehicular.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/lenguavehicular.htm)

Leira Landeira, G. (2013). Dream Society and changes in tourist activity. Rotur. Revista de Ocio y Turismo, 6, Pp. 76-90.

Extraído de: [http://ruc.udc.es/xmlui/bitstream/handle/2183/12631/ROT\\_6\\_2013\\_art\\_6.pdf?sequence=1](http://ruc.udc.es/xmlui/bitstream/handle/2183/12631/ROT_6_2013_art_6.pdf?sequence=1)

Marañón Zuluaga, L. M. (2014) Perspectivas de la lengua alemana en un mundo globalizado. *Trabajo de investigación de La Universidad Nacional de Colombia*.

Extraído de: [www.bdigital.unal.edu.co/39550/1/448240.2014.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/39550/1/448240.2014.pdf)

Último acceso: 3/04/2016

Mariotinni, L. (2012). I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. VOL 10, nº 4. Pp. 105-113.

Extraído de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30\\_Special\\_Issue.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30_Special_Issue.pdf)

Martínez M.D. , Soledad, M., Bernal García, J.J., Mellinas, J.P. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, núm. 31, 2013, Pp. 245-261. U

[www.revistas.um.es/turismo/article/viewFile/170861/146121](http://www.revistas.um.es/turismo/article/viewFile/170861/146121)

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2013) *Informe Anual 2012. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)* [en línea]:

<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/egatur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20%28Frontur%29%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20%28Egatur%29%202012.pdf>

[Última consulta: 20/05/2016].

Muñiz Calderón, R. (2011) Análisis contrastivo de las variaciones lingüísticas y culturales en la comunicación digital entre hablantes no nativos. *Tesis Doctoral*.

Extraído de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14573/tesisUPV3707.pdf?seq>

Último acceso: 27/04/2016

Nobs, M. L. (2003). Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales. *Tesis Doctoral*.

Recuperado de <http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/1729244x.pdf>

Plan de turismo Español Horizonte 2020.

En: [http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)

Quezada Narvaéz, C. (2011). La popularidad del inglés en el siglo XXI. *EUMED, Revista de Investigación-*

Extraído de: [www.eumed.net/rev/tlatemoani/05/cqn.htm](http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/05/cqn.htm)

Último acceso: 9/05/2016

Rodríguez Abella, R. M. (2012). La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal [www.spain.info](http://www.spain.info). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 20, n°4, pp 115-126.

[http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30\\_Special\\_Issue.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30_Special_Issue.pdf)

Sánchez Amboage, E. (2011). EL TURISMO 2.0. UN NUEVO MODELO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. *Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*. Año III, Número 6, V1, Pp.33-57.

URL del Documento:  
<http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=39&articulo=1490&tipo=&eid=14&sid=195&NombreSeccion=Articulos&Accion=Completo>

Soto Almela, J. (2013). La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Quaderns. Revista de Traducció*. N°20 ,pp 235-25.

Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4278359>

Último acceso: 20/05/2016

Suau Jiménez, F. (2006). El Metadiscurso en el género 'Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente. *1<sup>er</sup> Congreso Internacional de Traducción Especializada*. Repositorio de la Universidad de Valencia

URL del documento: <http://www.uv.es/suau/pdf/BAIRES.pdf>

Suau Jiménez, F. (2011): La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de promoción turística en inglés y español.

[https://www.academia.edu/991133/2011\\_La\\_persuasi%C3%B3n\\_a\\_trav%C3%A9s\\_del\\_metadiscurso\\_interpersonal\\_en\\_el\\_g%C3%A9nero\\_P%C3%A1gina\\_Web\\_Institucional\\_de\\_promoci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica\\_en\\_ingl%C3%A9s\\_y\\_espa%C3%B1ol](https://www.academia.edu/991133/2011_La_persuasi%C3%B3n_a_trav%C3%A9s_del_metadiscurso_interpersonal_en_el_g%C3%A9nero_P%C3%A1gina_Web_Institucional_de_promoci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_en_ingl%C3%A9s_y_espa%C3%B1ol)

Suau Jiménez, F. (2012) Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español. *Discurso Turístico e Internet*, Julia Sanmartín (ed.) Iberoamericana / Vervuert

Extraído de:

[https://www.academia.edu/998017/2012. P%C3%A1ginas\\_web\\_institucionales\\_de\\_promoci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica\\_el\\_uso\\_metadiscursivo\\_interpersonal\\_en\\_ingl%C3%A9s\\_y\\_espa%C3%B1ol](https://www.academia.edu/998017/2012. P%C3%A1ginas_web_institucionales_de_promoci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_el_uso_metadiscursivo_interpersonal_en_ingl%C3%A9s_y_espa%C3%B1ol)

Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), pp. 143-153

Extraído

de:

[http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30\\_Special\\_Issue.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30_Special_Issue.pdf)

Suau Jiménez, F. y Dolón Herrero, R. (2007). The Importance of Metadiscourse in the genre 'Promotion of Touristic Services and Products': Differences in English and Spanish. En Galová, Dita (Ed.) *Languages for Specific Purposes: Searching for Common Solutions*. Cambridge Scholars Publishings

[http://www.uv.es/suau/pdf/LSP\\_intro.pdf.pdf](http://www.uv.es/suau/pdf/LSP_intro.pdf.pdf)

Suau Jiménez, F. y Dolón Herrero, R. (2008). El metadiscurso en la traducción de textos performativos.

Recuperado de: [www.uv.es/suau/pdf/AESLA2008.pdf](http://www.uv.es/suau/pdf/AESLA2008.pdf)

Torres Delgado A. y de La Torre Iglesias, C. (2012). Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial". En "Turismo y Nuevas Tecnologías" Gómez Encinas, Luis (ed.). *Libro de Actas del XVII Congreso AECIT*. P. 544.

Extraído de:

[http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012\\_CAP6.pdf](http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP6.pdf)

# ANEXOS

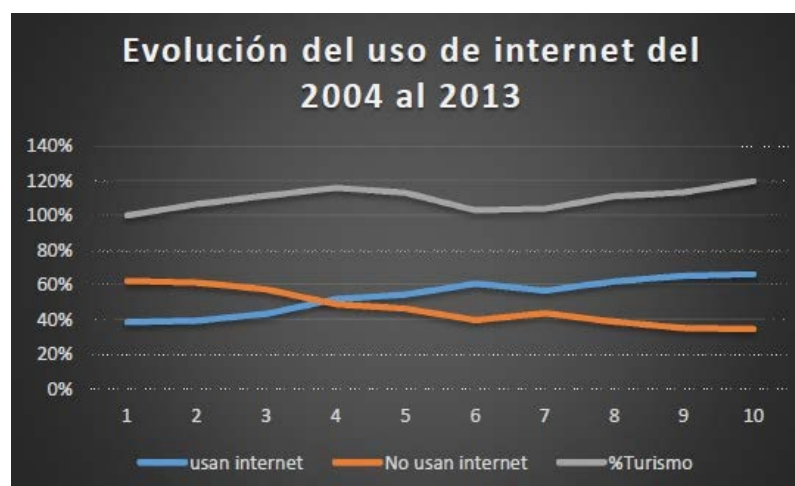
## ANEXO I: EVOLUCIÓN USO INTERNET

En relación a datos INTERNACIONALES, según las estadísticas del IET en relación al uso de internet de turistas no residentes con destino España de los años 2004 al 2013, se puede apreciar un claro aumento del uso de internet en la contratación de servicios y productos turísticos.

En el 2004, un 34% de la población viajera utilizó internet en algún proceso de su viaje frente al 66% que lo hizo en 2013.

También es perceptible un aumento en todos los procesos del viaje. Por ejemplo, respecto a la consulta de información en internet previa a la realización de un viaje pasó de ser un 37% en el 2004 a un 65% en el 2013. En lo relativo la reserva *online* del viaje pasó de un 23% en el 2004 a representar el 61% en el 2013. Lo mismo pasó con el pago de los servicios *online* que pasaron de ser un 20% en el 2004 al 58% en el 2013. En el siguiente gráfico vemos la evolución del uso de internet en los últimos años:

**Gráfico 1: Evolución de Internet del 2004 – 2013**



**Fuente:** IET, Egatur(*Estadística de Gasto turístico*)

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur>

## ANEXO II : DATOS OFICIALES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LOS HOGARES

Respecto a datos NACIONALES, según el INE (Instituto Nacional de Estadística – [www.ine.es](http://www.ine.es)) el porcentaje del número de hogares españoles que tenía acceso a Internet en 2015 es de un 78.7 %, es decir 12,6 millones de hogares.

Cabe destacar que , en 2015, el principal tipo de conexión a Internet por banda ancha es la conexión móvil a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones o *smartphone*) con un 77,8% de los hogares con acceso. El 77,1% de los internautas accedieron a Internet mediante el teléfono móvil.

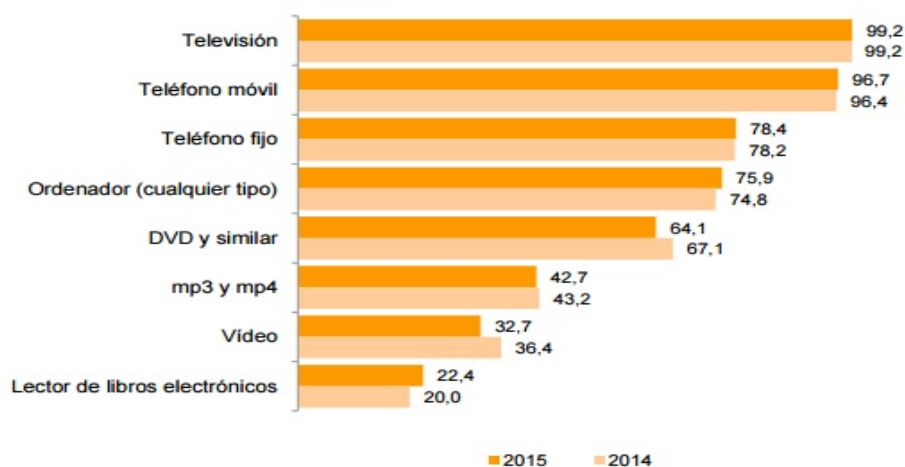
Por primera vez en España en 2014 hubo hay más usuarios de Internet (76,2%) que de ordenador (73,3%); podemos remarcar que por vez primera a nivel nacional, el porcentaje de usuarios de Internet en los últimos tres meses supera a los usuarios de ordenador en ese periodo. Esta situación se repite en todas las comunidades autónomas e indica la utilización creciente de dispositivos distintos al ordenador para la conexión a Red.

Además, el 64,3% de la población de 16 a 74 años utiliza Internet a diario; una de cada tres personas ha comprado a través de Internet en los tres últimos meses; y las personas que compran en la red realizan una media de cuatro compras en tres meses y se gastan 70 euros en cada una.

A modo ilustrativo e informativo mostramos un gráfico y datos acerca del equipamiento de los hogares españoles con algunos productos de las tecnologías de información y comunicación en los años 2013 y 2014 según el INE:

**Gráfico2:**

**Equipamiento de las viviendas en algunos productos de tecnologías de información y comunicación**  
Años 2014 y 2015. (% de hogares)



FUENTE: INE, 1 OCTUBRE 2015. <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>

### ANEXO III: Principales mercados emisores a España

Según

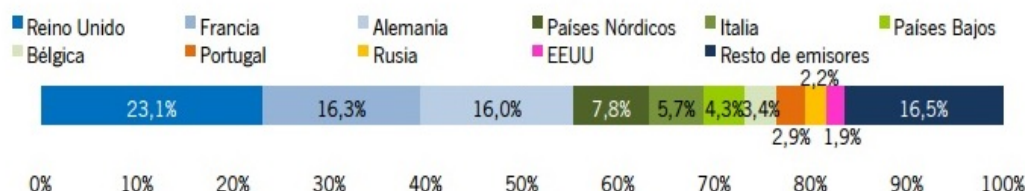
Frontur,

([http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/emisores\\_extranjeros\\_14.pdf](http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/emisores_extranjeros_14.pdf))

España recibió un total de 65 millones de turistas internacionales en 2014, el 23,1% procedía del Reino Unido, posicionándose un año más como el primer emisor extranjero. Además, este mercado ha evolucionado favorablemente en 2014, registrando una tasa de crecimiento del +4,7%.

Los destinos insulares son los principales receptores de turismo británico, seguido por Andalucía.

La cuota de participación de la demanda turística en España en 2014 fue la siguiente:



(Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña)

Vamos a destacar el mercado que más nos concierne en nuestro trabajo: el mercado británico; según el informe elaborado por ([http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/emisores\\_extranjeros\\_14.pdf](http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/emisores_extranjeros_14.pdf)) y nuevamente los datos extraídos de Frontur, España es el principal destino extranjero de los turistas británicos, seguido de cerca por Francia.

El ranking de las principales CCAA a las que los turistas británicos viajan es el siguiente:

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Canarias	26,5	10,9
2	Baleares	22,6	1,3
<b>3</b>	<b>Andalucía</b>	<b>16,7</b>	<b>3,5</b>
4	C. Valenciana	13,9	-5,5
5	Cataluña	11,9	5,7
6	Madrid	2,5	0,0
	España	100,0	4,7

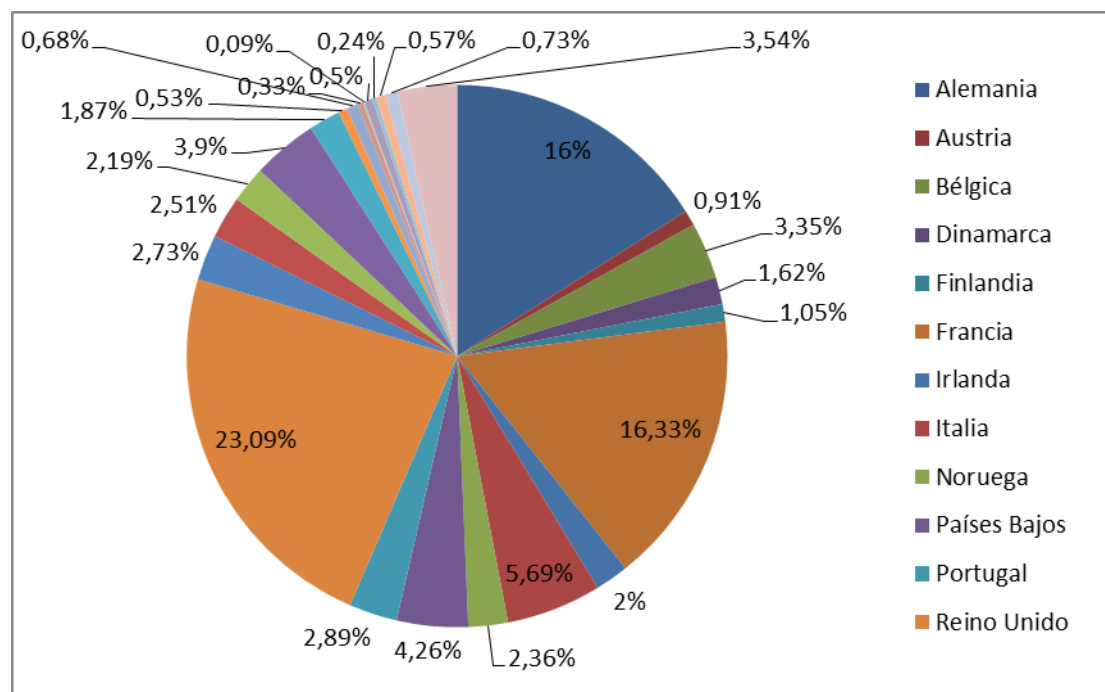
Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

Según el informe de Frontur, España cerró el año 2014 recibiendo cerca de 65 millones de turistas internacionales, 4,3 millones más que el año anterior. Todos los mercados principales del entorno europeo mejoraron sus cifras respecto al ejercicio anterior. La mayor parte de la aportación adicional provino de Francia, Reino Unido, Alemania e Italia, que sumaron conjuntamente 2,8 millones de no residentes más. También es remarcable el crecimiento interanual de turistas procedentes de países

lejanos (18,8%), destacando la aportación de países asiáticos. Todas las comunidades principales presentaron crecimientos interanuales.

El siguiente gráfico nos muestra el porcentaje de turistas internacionales según su país de residencia:

**Gráfico 1: Porcentaje de turistas internacionales**



(FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del IET, Estudio Frontur. Año 2014)

<http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Pa%u00eds+de+Residencia.+-+Ref.203&par=1&idioma=es-ES&anio=2014>

Como podemos observar, Reino Unido está a la cabeza del turismo internacional con un 23,09% sobre el total de turistas para el año 2014, seguido por Francia con un 16,33% y Alemania con un 16% .

Corroboramos por tanto que el mercado británico ha sido el que más turistas ha traído a España en el último año y por ende la importancia de este segmento